

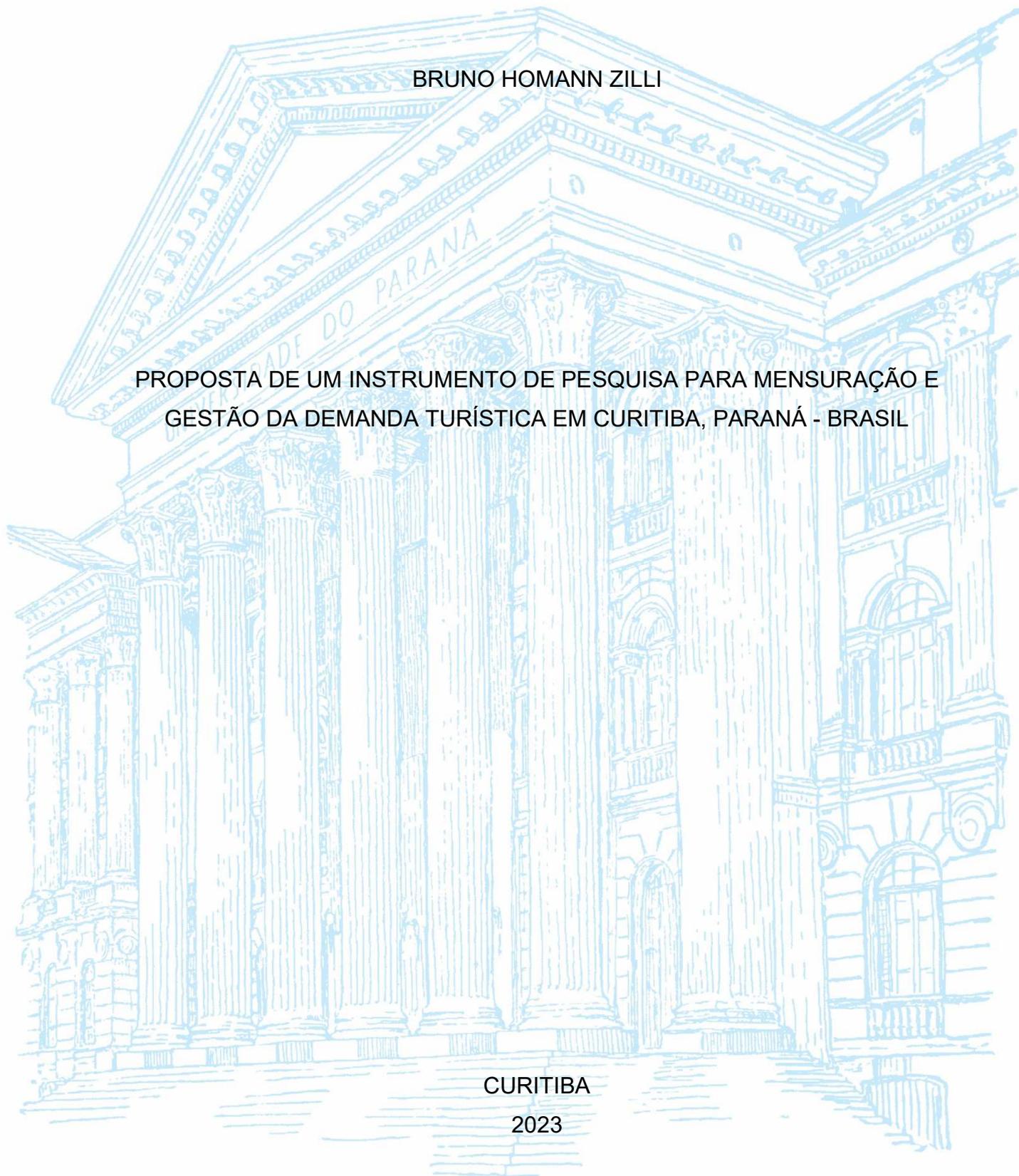
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNO HOMANN ZILLI

PROPOSTA DE UM INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA MENSURAÇÃO E  
GESTÃO DA DEMANDA TURÍSTICA EM CURITIBA, PARANÁ - BRASIL

CURITIBA

2023



PROPOSTA DE UM INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA MENSURAÇÃO E  
GESTÃO DA DEMANDA TURÍSTICA EM CURITIBA, PARANÁ - BRASIL

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II  
apresentado ao curso de Graduação em Turismo,  
Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal  
do Paraná, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Melise de Lima Pereira.

CURITIBA

2023

## TERMO DE APROVAÇÃO

BRUNO HOMANN ZILLI

### PROPOSTA DE UM INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA MENSURAÇÃO E GESTÃO DA DEMANDA TURÍSTICA EM CURITIBA, PARANÁ - BRASIL

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

---

Profa. Dra. Melise de Lima Pereira

Orientadora – Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná

---

Profa. Dra. Thays Cristina Domareski Ruiz

Membro interno - Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná

---

Jessica Elisa da Rosa

Membro externo – Instituto Municipal de Turismo, Prefeitura Municipal de Curitiba

Curitiba, 27 de junho de 2023.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro ao Senhor, meu Deus, por sua misericórdia infinita durante todo esse período de lutas e vitórias na faculdade. Se estou conquistando esse bacharel, é graças a Ele, presença fiel em minha vida nos detalhes mais inimagináveis que alguém poderia pensar, pois, como canta John Mark, se Sua graça é um oceano, eu estou me afogando.

Sou infinitamente grato também pela minha família. O apoio incondicional de meus pais, Marcelo e Joelma, e de minhas irmãs, Nicole e Bianca. O amor de vocês me fez continuar e saber que tudo daria certo. O carinho me fez descansar quando a ansiedade batia a porta. Amo vocês.

Agradeço ao apoio e incentivo de meus avós, meus pastores e líderes na igreja e de meus amigos. A companhia deles, o ombro amigo disposto a escutar, não teria conseguido sem isso.

Por fim, agradeço a minha professora Melise, por me ajudar a desbravar o caminho de minha pesquisa e lapidar minhas ideias até algo publicável como este trabalho. Obrigado por toda a ajuda, prof!

*Implícita em todas essas definições está a suposição de que o conglomerado humano que está em foco é suficientemente grande para um tratamento estatístico válido.*

*Fundação, por Isaac Asimov*

*While the individual man is an insoluble puzzle, in the aggregate he becomes a mathematical certainty.*

*Sherlock Holmes em *The Sign of the Four*, por Sir Arthur Conan Doyle*

## RESUMO

Os estudos de demanda turística são essenciais para a definição das estratégias de planejamento e desenvolvimento turístico de um destino. Para um destino turístico como Curitiba, que faz parte do projeto Destinos Turísticos Inteligentes Brasil, do Ministério do Turismo, buscar novas formas de mensuração e gestão da demanda turística inclui avaliar a experiência turística no destino. O objetivo deste projeto de turismo é elaborar e validar um instrumento de pesquisa para mensuração e gestão da demanda turística em Curitiba, Paraná - Brasil, a ser aplicado nos Postos de Informações Turísticas - de Curitiba, que permita compreender a demanda turística e elaborar estratégias longitudinais com base em seus indicadores de avaliação. A metodologia compreendeu definir as questões do instrumento de pesquisa, na forma de um questionário estruturado, e sua aplicação com vista na validação do questionário pelos resultados. Os resultados permitiram definir o perfil do turista de Curitiba e compreender sua avaliação e satisfação em relação a experiência turística no destino Curitiba. O projeto de turismo assim propôs a aplicação periódica do questionário pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, segundo plano de aplicação e análise de dados formulado para o projeto. As conclusões do trabalho são que pesquisas de mensuração da demanda turística são essenciais para a gestão da atividade turística no destino Curitiba, e o uso de ferramentas de pesquisa e análise de dados traz benefícios para o planejamento estratégico do setor.

Palavras-chave: Demanda turística 1. Planejamento turístico 2. Análise de dados 3. Curitiba 4.

## **ABSTRACT**

Studies of tourist demand are essential for defining strategies for planning and developing tourism for a destination. For a tourist destination like Curitiba, which is part of the Destinos Turísticos Inteligentes Brasil project, of the Ministry of Tourism, seeking new ways of measuring and managing tourist demand includes evaluating the tourist experience at the destination. The objective of this tourism project is to elaborate and validate a research instrument for measuring and managing the tourist demand in Curitiba, Paraná - Brazil, to be applied in the Tourist Information Offices - in Curitiba, which allows understanding the tourist demand and elaborating longitudinal strategies based on your assessment indicators. The methodology included defining the questions of the research instrument, in the form of a structured questionnaire, and its application with a view to validating the questionnaire by the results. The results allowed defining the profile of Curitiba tourists and understanding their evaluation and satisfaction regarding the tourist experience in the Curitiba destination. The tourism project thus proposed the periodic application of the questionnaire by the Municipal Tourism Institute of Curitiba, according to the application and data analysis plan formulated for the project. The conclusions of the work are that surveys to measure tourist demand are essential for the management of tourist activity in the Curitiba destination, and the use of research tools and data analysis brings benefits to the strategic planning of the sector.

Keywords: Tourism demand 1. Tourism planning 2. Data analysis 3. Curitiba 4.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Processo de pesquisa.....	42
FIGURA 2 – Demanda turística por estado de origem em mapa e em pictograma...	45
FIGURA 3 – Sexo <i>versus</i> acompanhantes de viagem .....	54
FIGURA 4 – Escolaridade <i>versus</i> qualidade de vida percebida.....	55
FIGURA 5 – Número de pernoites <i>versus</i> avaliação dos meios de hospedagem.....	57
FIGURA 6 – Etapas do projeto.....	60

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Variáveis do questionário.....	34
QUADRO 2 – Tipos de análises das variáveis .....	40
QUADRO 3 – Ciclo trimestral de pesquisa.....	59
QUADRO 4 – Cronograma para 1ª ano de pesquisa .....	62
QUADRO 5 – Recursos humanos por etapa do projeto .....	62
QUADRO 6 – Orçamentos e desembolsos do projeto .....	63
QUADRO 7 – Custos fixos mensais .....	64
QUADRO 8 – Previsão de custo anual.....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Pirâmide etária da demanda turística.....	43
GRÁFICO 2 – Origem dos turistas por estado .....	44
GRÁFICO 3 – Variáveis escolaridade, renda, pernoites e frequência.....	46
GRÁFICO 4 – Médias dos índices de avaliação .....	48
GRÁFICO 5 – Avaliação da experiência no destino.....	50
GRÁFICO 6 – Avaliação da acessibilidade no destino.....	51
GRÁFICO 7 – Avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos .....	52

## **LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS**

CAT	Centro de Atendimento ao Turista
CEPATUR	Conselho Paranaense de Turismo
DTI	Destino Turístico Inteligente
FARGS	Faculdades Rio-Grandenses
IMT	Instituto Municipal de Turismo
MTUR	Ministério do Turismo
PIT	Posto de Informação Turística
PNT	Plano Nacional de Turismo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>144</b>
1.1	OBJETIVOS.....	15
61.1.1	Objetivo geral.....	15
1.1.2	Objetivos específicos.....	15
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>17</b>
2.1	DEMANDA TURÍSTICA.....	17
2.2	POLÍTICAS PÚBLICAS E PLANEJAMENTO TURÍSTICO .....	23
2.3	PLANOS DE TURISMO.....	25
2.3.1	Âmbito nacional.....	25
2.3.2	Âmbito estadual.....	27
2.3.3	Âmbito municipal .....	29
2.4	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: CURITIBA.....	31
2.5	LEVANTAMENTO DAS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO COM BASE NA REVISÃO DE LITERATURA .....	33
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>38</b>
3.1	ABORDAGEM E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	38
3.2	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA.....	38
3.3	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA COLETA DE DADOS.....	39
3.4	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	40
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
4.1	SEÇÃO 1: PERFIL DO TURISTA E INFORMAÇÕES DA VIAGEM .....	43
4.2	SEÇÃO 2: EXPERIÊNCIA TURÍSTICA .....	47
4.3	TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE PERFIL DO TURISTA <i>VERSUS</i> EXPERIÊNCIA TURÍSTICA .....	53
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO</b> .....	<b>58</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO .....	58
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	60
5.2.1	Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa .....	62
5.2.2	Descrição dos orçamentos e dos desembolsos.....	63
5.2.3	Avaliação do retorno do investimento.....	65

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE 1 – PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL DE CURITIBA - PARANÁ.....</b>	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE 2 – CARTAZ COM QR CODE DO QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>87</b>
	<b>APÊNDICE 3 – TABELAS DE ANÁLISES DOS RESULTADOS GERADAS PELO PSPP .....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A demanda turística é um dos elementos básicos do mercado turístico (SANTOS; KADOTA, 2012). Compreender a demanda e dimensionar e caracterizar esse consumidor turista é essencial para o planejamento do setor (IGNARRA, 2013; LI; HU; LI, 2020; SONG; QIU; PARK, 2022). Assim, destinos e seus órgãos planejadores em suas diversas instâncias dependem de estudos de demanda turística para planejar suas ações de desenvolvimento estratégico. Uma forma de realizar esses estudos é utilizando pesquisas com índices de avaliação.

Nesse contexto, a cidade de Curitiba, capital do Paraná, ganhou projeção nacional e internacional como destino turístico devido às políticas públicas direcionadas à qualidade de vida, bem-estar e inovação (CURITIBA, 2014). Por isso, o município foi escolhido para o projeto-piloto do governo federal de Destino Turístico Inteligente- DTI Brasil. Assim, Curitiba vem buscando se consolidar como um DTI, através de um desenvolvimento estratégico que visa, dentre outros objetivos, promover e estruturar o uso de tecnologia no setor e realizar pesquisas focadas no comportamento da demanda turística, produzindo inteligência turística (CURITIBA, 2022a).

Desenvolver uma cidade em um DTI requer o acompanhamento de diversos indicadores, incluindo a demanda turística (CRUZ, 2018). Hoje, apesar de existirem pesquisas de demanda no município, elas ainda se resumem a uma generalização do perfil do turista (CURITIBA, 2022b), o que muitas vezes não é suficiente para se extrair resultados verdadeiramente significativos para o planejamento e gestão do setor de turismo (SONG; QIU; PARK, 2022). Portanto, é de suma importância para o desenvolvimento e planejamento estratégico do destino Curitiba o uso de ferramentas de pesquisa apropriadas para o estudo da demanda turística do município, que além de uma simples caracterização de perfil tragam índices de avaliação da experiência da demanda turística.

Assim, justifica-se a pesquisa de demanda turística com índices de avaliação em Curitiba no intuito de permitir que dados de perfil de demanda sejam analisados de forma cruzada com a avaliação que essa demanda faz do destino, possibilitando dessa maneira compreender se as necessidades de cada segmento de demanda turística estão sendo atendidas e traçar estratégias para melhorar a experiência turística de cada segmento.

Os resultados da pesquisa, na forma da elaboração de um questionário para medir a demanda turística, poderão ser utilizados pela prefeitura e outras instituições participantes do processo de gestão turística do município para melhor definição das estratégias de Curitiba em relação à sua demanda turística. Ademais, o desenvolvimento da cidade para o turismo acarreta (ou deveria levar a) na melhoria da qualidade de vida para o próprio cidadão de Curitiba. O melhor conhecimento da demanda turística de Curitiba permitirá alinhar as estratégias municipais com os desejos da iniciativa privada. Gestores privados poderão igualmente usufruir dos dados obtidos na pesquisa para planejar melhor suas próprias ações em relação à demanda turística do município. Enfim, o uso de indicadores de avaliação na pesquisa de demanda turística produzirá dados relevantes para o planejamento estratégico do turismo em Curitiba.

Assim, identificou-se o problema de pesquisa como sendo: como utilizar indicadores de mensuração de demanda turística no destino Curitiba, Paraná - Brasil?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

O objetivo do projeto de turismo é elaborar e validar um instrumento de pesquisa para mensuração e gestão da demanda turística em Curitiba, Paraná - Brasil, a ser aplicado nos Postos de Informação Turística de Curitiba, que permita compreender a demanda turística e elaborar estratégias longitudinais com base em seus indicadores de avaliação.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do projeto de turismo seguem:

1. Analisar e descrever os objetivos, as diretrizes e as estratégias dos planos de turismo em âmbito nacional, estadual e municipal.
2. Identificar os indicadores de avaliação da demanda turística a serem usados no instrumento de pesquisa.
3. Elaborar o instrumento de pesquisa da demanda turística em Curitiba, Paraná – Brasil e aplicá-lo nos Postos de Informação Turística- PITs e Centros de Atendimento ao Turista- CATs de Curitiba.

4. Validar a utilidade do instrumento de pesquisa para o Instituto Municipal de Turismo- IMT pela discussão dos resultados à luz da literatura.
5. Elaborar e apresentar ao IMT um plano de aplicação do questionário e análise dos dados.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 DEMANDA TURÍSTICA

Podemos definir o turismo como um setor de serviços que comercializa produtos turísticos (IGNARRA, 2013). Os serviços hoteleiros, a alimentação, os transportes, os atrativos turísticos, a infraestrutura turística e o próprio destino são entendidos como produtos do setor de turismo. Todo produto ou serviço que existe no contexto capitalista está inserido numa relação complexa denominada de “mercado” (SANTOS; KADOTA, 2012), regido pelas relações entre demanda e oferta. Essas duas dimensões do mercado são o que definem o comportamento do consumidor para com os serviços e produtos existentes: qual produto comprar, quando comprar, porque comprar etc. Essa dinâmica precisa ser compreendida em sua totalidade para a gestão eficiente de qualquer serviço ou produto, incluindo a atividade turística.

Voltemo-nos então à análise do conceito de demanda turística. Para a geografia, a demanda turística é a quantidade de pessoas que viajam ou que desejam viajar para utilizar serviços turísticos em lugares que não o seu local de origem. Já a psicologia irá definir a demanda com base na personalidade de cada indivíduo e sua interação com o ambiente em que vive (COOPER, et al., 2007).

Para a economia, a demanda é a quantidade de um serviço ou produto que as pessoas se dispõem a comprar por um determinado preço (IGNARRA, 2013), ou seja, é o quanto um produto é procurado com fins de consumo, sendo que tal procura é altamente variável conforme o preço deste produto. Essa definição é oriunda dos conceitos mais fundamentais da economia, que pensam a demanda e a oferta num cenário que está sempre equilibrando a procura e a disponibilidade dos produtos. Santos e Kadota (2012) explicam que as leis de oferta e demanda estabelecem que se um produto tem alta procura e pouca disponibilidade, seu preço sobe, enquanto se há pouca procura e alta disponibilidade, seu preço cai. Todas as demais dinâmicas de mercado derivam desses dois princípios fundamentais. No turismo, a disponibilidade é relativa ao que está sendo vendido. Quartos de hotel têm um número fixo e limitado. Atrativos turísticos geralmente têm capacidade de público e número de ingressos para um dia.

Mas e um destino turístico? Como estabelecer a relação entre oferta e demanda para algo que não pode ser consumido da mesma forma que outros produtos, de forma exclusiva e finita, mas se apresenta teoricamente inesgotável e para uma quantidade infinita de pessoas? Por isso a demanda turística é um dos fundamentos do turismo e sua compreensão é essencial para o planejamento do setor. Cooper et al. (2007) ressaltam que a demanda turística resulta das ações e escolhas feitas pelos turistas em seu local de origem, e assim o principal objeto de estudo da demanda são os próprios turistas e seus comportamentos. Afinal, o planejamento de qualquer serviço ou produto requer o dimensionamento de sua demanda: seu perfil socioeconômico, seu perfil demográfico, suas motivações, sua satisfação com o serviço consumido, entre outros.

Dentro dos conceitos da economia, ainda temos a diferenciação entre demanda potencial e efetiva: a efetiva é aquela que já é consumidora de determinado produto ou serviço, enquanto a potencial é aquela que embora tenha condições de consumir tal produto ou serviço, não o faz por algum motivo (IGNARRA, 2013). Esses motivos variam muito, mas são sumarizados conceitualmente em quatro grandes fatores de influência: preço, renda, gosto e características do produto (SANTOS; KADOTA, 2012).

Para alguns autores, a demanda potencial se enquadra no conceito mais amplo de demanda reprimida, que inclui ainda a demanda adiada por algum empecilho concernente à oferta turística, como falta de quartos vagos num hotel. Nessa visão, tanto a demanda potencial quanto a adiada se tornam demanda efetiva mediante alguma alteração favorável à viagem em suas condições atuais (COOPER, et al., 2007). Assim, definimos demanda turística como o dimensionamento do quanto um destino ou atrativo turístico, enfim, um produto, será procurado e consumido por turistas, enquanto o mercado turístico é definido como o conjunto formado por consumidores de turismo (demanda turística) e pelos produtos turísticos (oferta turística). Portanto, estudar demanda turística para fins de planejamento é procurar entender as influências sobre o comportamento dos turistas na hora de tomar suas decisões de compra.

De acordo com Song, Qiu e Park (2022), os estudos de demanda turística são basicamente modelos e teorias que convertem fenômenos da atividade turística em dados matemáticos (estatística), baseando-se neles para confirmar ou refutar aceções sobre a demanda turística. São vários os aspectos que podem ser avaliados

nesse intuito. Nesse contexto, o Ministério do Turismo- MTUR (2022) indica que nos estudos de dimensionamento de demanda turística são priorizados certos dados básicos: o número de turistas, a origem dos turistas, o perfil, o meio de transporte utilizado, o tempo de permanência e o valor gasto na viagem. Estes são chamados de fatores de demanda turística.

Contudo, apesar de fundamentais, tais variáveis cobrem apenas a superfície das características da demanda. Fatores como satisfação do turista, suas motivações e tendências são variáveis mais complexas, e para seu estudo faz-se o uso de diferentes indicadores. Os indicadores são uma ferramenta quantitativa de avaliação na forma de medidas objetivas de determinada variável. Precisam ser mensurados e baseados em padrões pré-estabelecidos, e seu devido uso leva a uma compreensão mais completa da demanda turística (NERATIKA, 2017).

Ignarra (2013) vai salientar que outra forma de estudar a demanda no turismo é através dos fatores de influência da demanda. São eles: preço do produto, preço dos produtos concorrentes, preço dos produtos complementares, renda do consumidor, nível de investimento em divulgação, modismo, variações climáticas, catástrofes naturais, catástrofes artificiais, disponibilidade de tempo livre.

Destaca-se que, como o preço é um dos fatores mais influentes, ele sozinho pode definir se um consumidor será potencial ou efetivo, quando o consumidor, por exemplo, prefere comprar o produto concorrente por avaliar que este apresenta melhor custo-benefício. Além do preço, as variações climáticas e suas consequências afetam de forma especial o turismo, muitas vezes sendo fator determinante na escolha entre um destino e outro (frio ou quente, por exemplo), porquanto para o turista a escolha da viagem se baseia fundamentalmente na imagem que ele tem do destino e de como vai usufruir dele (SANTOS; KADOTA, 2012). Dada a característica intrínseca do turismo de ser um produto que só é consumido e experienciado após a compra, sem teste nem experimentação prévia, o turista forma uma imagem daquilo que ele acredita que será sua viagem, usando ideias acerca do clima e da paisagem para basear suas expectativas. Consequência disso é que pode haver frustrações entre o imaginado e o real. O estudo de demanda turística procura preencher essas lacunas entre expectativa e satisfação. Todavia, dentre os fatores de influência da demanda turística, a disponibilidade de tempo livre talvez seja um dos maiores influenciadores, pois sem tempo livre não há turismo, pelo menos em sua forma mais expressiva de

lazer e entretenimento, e a disponibilidade de tempo varia muito de acordo com o perfil demográfico do turista.

Além desses fatores principais, a qualidade dos atrativos e serviços turísticos é cada vez mais determinante em relação à demanda. Mesmo destinos com abundância de serviços turísticos não alcançarão sucesso se não apresentarem um padrão de qualidade entre estes serviços (IGNARRA, 2013). Afinal, o consumidor sempre fará suas escolhas com base na maximização de sua satisfação (SANTOS; KADOTA, 2012). Por isso, Beni (2012) destaca que no mercado atual a grande preocupação dos gestores de turismo deve ser para com a excelência de seus serviços turísticos.

Em vista disso, percebe-se como o turista tem mudado nos últimos anos. Mesmo o turista de lazer já não é mais o mesmo massificado de antes. Cada vez mais a individualidade de cada turista se faz presente em suas decisões de compra. Por isso, os estudos de comportamento do consumidor procuram elucidar os fatores que influenciam de forma mais individual a demanda, visto que nenhum turista será igual ao outro, mas cada um apresentará suas próprias percepções, atitudes e motivações. Esse conjunto de crenças e valores do indivíduo é o filtro pelo qual ele percebe o mundo, e suas percepções determinam suas atitudes e motivações na hora de escolher uma viagem (COOPER, et al. 2007). Cada processo de tomada de decisão é individual, mas é possível chegar a padrões comportamentais mais amplos com os devidos estudos. Entretanto, dada a complexidade inerente do comportamento humano, e apesar de todos os métodos e estudos, o indivíduo sempre manifestará algum nível de imprevisibilidade. Dessa forma, admite-se que a interpretação de dados turísticos pode ser equivocada e errônea e por isso o estudo de demanda turística sempre luta para não cair em certos perigos, afinal, toda interpretação tem seu nível de subjetividade. Estatísticas são, antes de tudo, fundamentadas em estimativas, e estimativas variam conforme diversos fatores: tamanho e proporção da amostra, aleatoriedade da amostra, conflitos entre diferentes metodologias, dentre outros.

Nesse sentido, a maior dificuldade certamente é a amostragem da demanda. Exceto talvez por destinos insulares, nenhum destino turístico consegue controlar totalmente todos os portões de entrada, sendo quase impossível contabilizar a quantidade total de turistas. Além disso, dados de demanda com uma amostragem muito menor em proporção à quantidade total de turistas serão dados não

representativos, e estatísticas não representativas podem alardear informações sobre a demanda de um destino que, se não falsas, serão precipitadas (COOPER, et al., 2007).

Mesmo com todos os cuidados para com a amostragem, devemos sempre lembrar que a demanda turística é facilmente influenciável por diversos fatores situacionais, desde variações climáticas até crises econômicas. As estatísticas podem apresentar diferenças substanciais de um ano para o outro, ou mesmo de um mês para outro. Portanto, Cooper et al. (2007) defendem que uma das melhores formas de análise estatística é elaborar padrões de demanda ao longo do tempo. Colocando os padrões em uma linha do tempo é possível visualizar e analisar as tendências do comportamento da demanda com o passar dos anos, tanto as mudanças gradativas na demanda quanto às características estáveis e que se mantêm num destino turístico. Vislumbra-se assim as tendências turísticas para o destino e a demanda.

Nesse contexto, o novo turista tem uma idade média mais avançada, é experiente com viagens, bem-informado pela educação e pelas novas tecnologias, ativo, curioso, interessado na cultura local e exigente na qualidade dos serviços turísticos. As tendências sociais e demográficas serão nosso guia para o entendimento da demanda turística, da mesma forma que, em retrospecto, o foram para as décadas passadas. Envelhecimento da população, mudanças de valores sociais, adoção de cada vez mais tecnologia no dia a dia formam uma sopa de padrões que precisam ser analisados, interpretados e conciliados para que tenhamos a mínima noção do que esperar do futuro do turismo e da sociedade (COOPER et al., 2007).

No mercado nacional, o relatório de tendências de 2023 do Ministério do Turismo, através da Rede de Inteligência do Mercado Turístico (RIMT, 2023), aponta o crescimento do turismo de experiência, com turistas buscando vivências únicas e até mesmo um sentido de propósito através das viagens, retomando aí o contato com as comunidades tradicionais e seus costumes. Indica também a consolidação das atividades na natureza, seja na forma de ecoturismo, de turismo de aventura ou mesmo de outras modalidades. Em consonância com isso, percebe-se como os ideais de sustentabilidade e turismo responsável se firmam no mercado turístico, aliados às tendências tecnológicas e informacionais na forma dos projetos de DTIs. Além disso, destaca-se também o *bleisure*, demanda turística que busca conciliar viagens de negócios com experiências de lazer.

Prever o que todas essas tendências significam na prática, especialmente para um país como o Brasil, ainda é muito abstrato. O exercício de compreender essa demanda turística multifacetada será um dos pilares do futuro planejamento turístico. Estudos recentes mostram que as possibilidades de mensuração da demanda turística são variadas e diversas, a partir de diferentes metodologias, tradicionais ou inovadoras. Na pesquisa de previsão de chegada de turistas ao Monte Siguniang, China, Li, Hu e Li (2020) destacam como os novos métodos de previsão de demanda turística (“*tourism demand forecasting*”) se sobressaem sobre as metodologias mais clássicas. Usando dados da internet (*big data*), os estudos de previsão se tornam mais rigorosos e acertados, pois a coleta de *big data* não tem as mesmas limitações que os métodos tradicionais, isto é, que dependiam da publicação periódica dos governos e acabavam se tornando defasados muito rapidamente. Os autores defendem que a previsão por *big data* permite medir e acompanhar o comportamento dos turistas de forma mais acurada, quase em tempo real.

Em seu artigo, Song, Qiu e Park (2022) revisaram diversos estudos de demanda turística dos anos recentes, com o objetivo de explorar o progresso na área, e mostraram que a maioria das metodologias usa diferentes tipos de dados para medir a demanda turística, de acordo com as necessidades do estudo: chegadas de turistas, receita turística, reservas nos meios de hospedagem etc. Mas eles ressaltam que novas abordagens têm sido empregadas, com destaque para a análise de dados da internet (número de visitas num site de hotel, por exemplo) e o uso de teorias de “*behavioral economics*”, metodologias que combinam economia, psicologia e sociologia para uma compreensão melhor do comportamento dos turistas que vá além de uma análise racional-mercadológica. Ou seja, analisando os turistas levando em conta tanto suas características racionais quanto suas irracionais.

Os autores também destacam como a COVID-19 provocou uma revisão das metodologias de pesquisa de demanda turística. Os modelos tradicionais de estatística descritiva não funcionam em cenários de crise, o que levou muitos estudos a trabalhar com a construção de diferentes cenários e com avaliações mais qualitativas. A conclusão do artigo é de que os estudos necessitam de fundações teóricas mais robustas para gerar mais impacto e produzir mais informação (SONG; QIU; PARK, 2022).

## 2.2 POLÍTICAS PÚBLICAS E PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Destinos turísticos são produtos complexos, pois envolvem a participação de diversos agentes públicos e privados, além de trabalhar direta e indiretamente com diferentes atividades, que vão desde o planejamento urbano até o calendário de eventos de uma cidade. A gestão do turismo como fator de desenvolvimento precisa estar baseada em princípios claros e sólidos, pois os diferentes atores podem ter interesses e percepções muitas vezes conflitantes. Se não articulados esses agentes, o desenvolvimento do setor é severamente prejudicado (COOPER, et al., 2007).

Dessa forma, o poder público costuma tomar para si o papel de gestor do planejamento turístico, unindo os órgãos públicos, a iniciativa privada e os interesses civis (IGNARRA, 2013; BENI, 2012). Afinal, o turismo como atividade econômica gera uma grande redistribuição de renda, especialmente para as populações mais pobres, contribuindo para a economia dos destinos, sendo, portanto, de grande interesse para o poder público, que se consolida, especialmente no Brasil, como planejador, implantador e viabilizador da atividade turística. No Brasil, o órgão oficial de turismo é o Ministério do Turismo, instituído em 2003 para o desenvolvimento de programas para o turismo nacional. Destarte, o Estado é o responsável pela infraestrutura básica que atende ao turista (BENI, 2012; PARANÁ, 2017). Também estimula o desenvolvimento da estrutura específica do setor, articulando meios de hospedagens, gerindo atrativos turísticos e incentivando o cenário cultural do destino, dentre outras ações.

Contudo, Beni (2012) alerta que sem um planejamento adequado, o poder público tende a tratar o turismo apenas como um fim em si mesmo, visando seu benefício econômico apenas, sem o encarar como agente de desenvolvimento social local. Portanto, a gestão pública dos destinos tem buscado criar políticas públicas que promovam através do turismo tanto benefícios sociais, culturais e ambientais quanto econômicos.

Beni (2012) continua e define políticas públicas como um conjunto de decisões e ações do poder público que orientam o equilíbrio social, muitas vezes através de alterações na realidade atual com o intuito de promover o desenvolvimento da sociedade. Essas ações se materializam em técnicas, projetos, planos, leis e diretrizes que operacionalizam as decisões do poder público por meio de estratégias de marketing, esquemas de incentivos, desenvolvimento de infraestrutura, programas

de treinamento etc. (MTUR, 2022; COOPER, et al., 2007). No Brasil, é a Lei Geral do Turismo, de número 11771/08, de setembro de 2008 (PARANÁ, 2017), o marco regulatório fundamental do setor no país, estabelecendo, dentre outras coisas, o papel do Estado no planejamento e desenvolvimento do turismo.

Ignarra (2013) explica que o planejamento turístico consiste na sistematização de um conjunto de decisões e planos de ação que visa o desenvolvimento integrado do setor num destino turístico, esclarecendo as metas objetivadas e os meios de alcançá-las. Portanto, o planejamento turístico define os objetivos de desenvolvimento turístico, estuda e projeta os planos de ação e condiciona as ações a serem tomadas pelos diversos agentes envolvidos no setor. Ele não se resume a um conceito estático, ao contrário, é flexível e adaptável conforme as influências de um cenário em constante mudança (COOPER, et al., 2007).

O plano de desenvolvimento de um destino turístico costuma envolver ao menos as seguintes etapas: diagnóstico, prognóstico, estabelecimento de objetivos e metas, definição dos meios para atingi-los, implantação do plano e, por fim, acompanhamento e avaliação dos resultados (IGNARRA, 2013). Os fundamentos do plano são o diagnóstico- a situação atual do destino- e o prognóstico- a situação futura desejada para o destino-, no qual o primeiro condiciona o segundo. Contudo, ambos dependem crucialmente do levantamento de dados e da elaboração de estatísticas.

As estatísticas e o levantamento de dados de demanda turística são instrumentos básicos de planejamento turístico. Todo processo de planejamento passa repetidamente pelo ciclo de informação, decisão e ação. É a informação coletada no diagnóstico que fundamenta as tomadas de decisões, que por sua vez nortearão as ações de desenvolvimento (IGNARRA, 2013). Ao final, a eficácia das ações é avaliada através de dados estatísticos, e o processo todo é refeito com base no novo diagnóstico. O diagnóstico envolve o levantamento de dados que incluem a demanda existente e a potencial, a capacidade de volume de turistas, a qualidade da infraestrutura de apoio ao turismo, a qualidade dos atrativos turísticos, a imagem do destino etc. Estes dados serão em seguida interpretados por meio de estudos estatísticos (IGNARRA, 2013). Após o uso dessas estatísticas para a elaboração do plano de desenvolvimento turístico, é essencial a construção de um banco de dados estatísticos com informações constantemente atualizadas, para que as ações do plano possam ser monitoradas e posteriormente avaliadas (NERATIKA, 2017).

O acompanhamento do fenômeno turístico é um dever complexo, por essa razão os gestores de turismo fazem uso de indicadores estatísticos para esse fim. Neratika (2017) salienta que indicadores de qualidade devem ser mensuráveis e padronizados, possibilitando assim identificar e compreender as necessidades do setor e indicando caminhos para supri-las. Os critérios que devem ser observados para a formulação dos indicadores são: sua capacidade informativa, sua comparabilidade, sua qualidade objetiva ou subjetiva, que se permita quantificar, que se permita estabelecer relações de causa e que se permita comprovar os resultados produzidos. Isto é, precisam ser medidas simples, de fácil compreensão, objetivas e específicas, além de repetíveis e comparáveis e serem viáveis economicamente.

O planejamento turístico depende de uma série de articulações e estratégias direcionadas por políticas públicas inteligentes. E inteligência se adquire com informação. Os estudos e as estatísticas se provam assim a base para qualquer plano de desenvolvimento turístico que almeja trazer benefícios sociais, culturais, ambientais e econômicos ao seu respectivo destino. O grande desafio dos gestores é saber coletar e gerir esses dados para fundamentar e encaminhar suas ações.

## 2.3 PLANOS DE TURISMO

O poder público se centraliza como principal gestor da atividade turística no país. Entretanto, não é apenas de leis federais que se administra e planeja o turismo, mas de várias instâncias de governança, cada qual priorizando determinados aspectos do setor. A seguir foram analisados os principais documentos norteadores da gestão do turismo em âmbitos nacional, estadual e municipal, ou seja, referentes ao Brasil, ao Paraná e à Curitiba.

### 2.3.1 Âmbito nacional

Concernente ao Brasil em escala nacional, o documento de planejamento turístico mais fundamental é o Plano Nacional de Turismo- PNT, elaborado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2018), sendo sua versão mais recente a referente ao ciclo 2018-2022. O PNT é o documento que norteia a Política Nacional de Turismo. Suas diretrizes e estratégias buscam ordenar os esforços do Estado quanto ao desenvolvimento da atividade turística em território nacional. O documento apresenta

quatro metas para o setor no país: aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros, aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais no país, ampliar o número de brasileiros em viagens internas e ampliar o número de empregos no turismo.

Atrair turistas internacionais é um dos grandes desafios do país, visto que em 2016, ano de Olimpíadas no Rio de Janeiro, apenas 6,5% do PIB do setor de turismo foi oriundo de viagens de estrangeiros ao território nacional. Esse cenário torna-se mais compreensível quando observamos como o Brasil, apesar de ser considerado altamente competitivo internacionalmente graças aos seus recursos naturais e culturais, enfrenta diversas dificuldades quanto à tecnologia, segurança e infraestrutura. Portanto, o PNT (BRASIL, 2018) reconhece em suas diretrizes a importância do desenvolvimento regional do turismo, da inovação e da criatividade no setor e da promoção à sustentabilidade para que o Brasil possa ser percebido como um destino de alta qualidade turística. Nesse contexto, o desenvolvimento do turismo doméstico entra como catalisador da profissionalização do mercado e dos serviços turísticos, incrementando a qualidade geral do que é ofertado no país.

Assim, são definidas cinco linhas de atuação para o desenvolvimento do turismo no Brasil: 1) ordenamento, gestão e monitoramento; 2) estruturação do turismo brasileiro; 3) formalização e qualificação no turismo; 4) incentivo ao turismo responsável; e 5) marketing e apoio à comercialização.

Da primeira linha de atuação, destaca-se a prioridade dada à gestão descentralizada do turismo. Isso não significa que o poder público se ausenta da gestão do setor, mas que os destinos se organizam entre si para o planejamento turístico. A articulação desses diferentes agentes, como reconhece o PNT, necessita de aprimoramento e fortalecimento dos estudos e pesquisas em turismo, incluindo o monitoramento constante da atividade. Tais ações servem de base a estruturação do setor, visto que melhorar a infraestrutura nos destinos e aprimorar a oferta turística se valem da análise de dados para diagnosticar os destinos e seus serviços, apontando para as melhorias a serem desenvolvidas.

Destaca-se na quarta linha de atuação que a compreensão de turismo responsável não se limita apenas aos conceitos de sustentabilidade ambiental para a atividade, mas salienta a importância da acessibilidade no turismo. A demanda turística de idosos e pessoas com deficiência, especialmente, não é tão trabalhada quanto deveria pelos estudos, mas é essencial para tornar o turismo uma atividade verdadeiramente democrática.

Enfim, apesar de dar grande destaque para o incremento da demanda turística internacional, o PNT 2018-2022 (BRASIL, 2018) estabelece como essencial para a estruturação do Brasil como destino de alta competitividade internacional o desenvolvimento regional do turismo, com enfoque para ações de sustentabilidade, melhora da qualidade dos serviços e infraestrutura, e monitoramento da atividade através de pesquisas na área.

### 2.3.2 Âmbito estadual

O Estado do Paraná tem como base normativa para o desenvolvimento do turismo a lei nº 15973 de 2008, conhecida como a Política de Turismo do Paraná (PARANÁ, 2008). A lei se concentra em determinar alguns conceitos relacionados ao setor e estabelecer diretrizes e normas de desenvolvimento turístico no estado. Assim, a política estadual de turismo do Paraná se baseia em três áreas estratégicas: gestão e fomento ao turismo estadual; desenvolvimento de destinos turísticos; e promoção e apoio à comercialização.

A lei estabelece o desenvolvimento do turismo com base em princípios de sustentabilidade, de visão sistêmica de gestão, de descentralização, de regionalização do turismo, de inclusão social, de qualidade e de competitividade, dentre outros (PARANÁ, 2008). O turismo assim é visto como atividade econômica geradora de desenvolvimento regional e articuladora de diferentes setores da sociedade. Seu desenvolvimento depende de uma gestão integrada da atividade, ainda que descentralizada, buscando uma gestão sustentável que beneficie a todos os envolvidos. Destarte, a política determina em suas estratégias a necessidade de qualificar a oferta turística paranaense, promover os diversos destinos de forma integrada, garantir acessibilidade aos serviços turísticos e utilizar-se de estudos e pesquisas para basear o planejamento estratégico da atividade.

As diretrizes presentes na política de turismo do estado renderam, em 2016, o grande plano estratégico de desenvolvimento do turismo paranaense, o chamado Masteplan: direcionamento estratégico Paraná Turístico 2026 (CEPATUR, 2016). Elaborado pelo Conselho Paranaense de Turismo- CEPATUR, o documento se baseia nas grandes tendências do mercado turístico para projetar uma visão de turismo no Paraná até o ano de 2026. As tendências identificadas no masterplan indicam que o conhecimento da demanda turística será cada vez mais essencial e igualmente

complexo de se adquirir. Porquanto, o novo turista será cada vez mais conectado, exigente e segmentado (COOPER, et al., 2007; BENI, 2012). Os destinos considerados competitivos são os que têm capacidade e conhecimento técnico e estratégico de definir seus segmentos e produtos para o complexo cenário de comportamentos dos novos turistas.

São quatro os grupos de perfis de turistas previstos para o mercado turístico em 2026, para os quais o masterplan busca preparar o Paraná (CEPATUR, 2016). O grupo evasão busca contato, imersão e autodesenvolvimento em suas experiências. Atender este público é criar situações em que o turista seja ativo em toda a experiência. São turistas que exploram a diversidade do destino, interagem com todas as fontes de informação e buscam uma cidade viva e diversificada. O segundo grupo é o da aprendizagem/educação, que se envolve de forma mais cognitiva com a experiência e espera ser valorizado e reconhecido pelos seus esforços. Suas experiências precisam estimular suas habilidades, selecionando bem o tipo de informação que será oferecida ao turista. É um grupo mais independente, ávido por interação cultural e por atividades na natureza, além de avaliar muito o custo-benefício dos serviços e produtos.

O grupo entretenimento é mais passivo e valoriza muito a hospitalidade dos serviços. São guiados pelas emoções, nas quais o bem-estar se torna sinônimo de satisfação. O fator principal para esse grupo é tornar as experiências e os serviços amigáveis e divertidos. Esperam ser bem recebidos e acolhidos. Por fim, o grupo estética/contemplação procura por situações imersivas, mas passivas, onde o mergulho da consciência na situação em si é a grande recompensa. Para isso, as experiências precisam gerar sentimentos profundos através de ambientes convidativos e sensoriais. É um segmento de produto mais especializado.

A grande meta do masterplan é que em 2026 o Paraná seja altamente competitivo no Brasil e no mundo, reconhecido por sua qualidade em serviços turísticos, por seu uso inovador e inteligente de tecnologias e estratégias, pela valorização de sua identidade própria, sendo lembrado assim como um destino gerador de valor para a comunidade e criador de experiências positivas para os turistas (CEPATUR, 2026). Para isso, foram definidos três eixos estratégicos de desenvolvimento para os dez anos entre 2016 (lançamento do plano) e 2026: governança e sustentabilidade; qualidade e competitividade, marketing e inovação. Dentre as ações estratégicas de cada eixo, destaca-se o objetivo de consolidar

Curitiba como um destino inteligente e investir num sistema integrado de informações estratégicas para o turismo.

O Paraná Turístico 2026 (CEPATUR, 2016), portanto, estabelece como prioridades a transformação do estado e da capital em destinos altamente competitivos através da inovação, da inteligência turística e de uma governança estratégica, focada na qualidade da experiência turística e no conhecimento de seus consumidores.

### 2.3.3 Âmbito municipal

Os dois documentos norteadores do desenvolvimento turístico de Curitiba são a Política Municipal de Turismo (CURITIBA, 2012) e o Plano Municipal de Turismo de Curitiba (CURITIBA, 2014).

A lei nº 14115, de outubro de 2012, define oito princípios para o turismo de Curitiba: visão sistêmica, sustentabilidade, parcerias, qualidade, inclusão social, competitividade, mobilização e inovação (CURITIBA, 2012). O turismo em Curitiba deve ser uma atividade gerida de forma integrada, que promova o desenvolvimento social da cidade enquanto oferece serviços com padrões de qualidade para o turista. É pautado na acessibilidade, na sustentabilidade das ações e empreendimentos e na inovação como motor da criação de valor e da superação de desafios. A lei estabelece que as ferramentas para tornar Curitiba em um destino competitivo e inovador priorizam, além da formulação do Plano Municipal de Turismo, a observação dos padrões de qualidade existentes, o cuidado com o planejamento urbano da cidade, o incentivo ao uso de novas tecnologias e o uso de dados estatísticos para gerar informações estratégicas.

A gestão de Curitiba considera que a atividade turística na cidade é uma consequência natural das políticas públicas de qualidade de vida para o cidadão curitibano, incluindo o planejamento urbano da cidade, que acabou por dar expressão internacional à capital paranaense (CURITIBA, 2014). Assim, Curitiba desenvolveu um turismo voltado ao lazer urbano, com seus parques, restaurantes e atividades culturais, mas que também vem se consolidando como um destino de negócios e eventos, dada a infraestrutura moderna da cidade.

Diante de um turismo que se desenvolveu de forma diversificada e articulada entre diferentes agentes e iniciativas, o Plano Municipal de Turismo de Curitiba

(CURITIBA, 2014) estabelece como principal objetivo o estabelecimento de diretrizes para a gestão turística da cidade, que por sua vez deve ser feita de forma integrada entre os diversos órgãos e entidades que se envolvem com o desenvolvimento do turismo na capital. Destes órgãos, o principal agente é o Instituto Municipal de Turismo- IMT, autarquia de 2005 que elabora e executa as políticas públicas concernentes à atividade turística.

O Plano Municipal (CURITIBA, 2014) define cinco linhas de produtos turísticos ofertados em Curitiba: “cidade dos negócios e eventos”, “cidade dos parques”, “cidade inovadora”, “cidade dos eventos culturais” e “cidade educadora”. A partir da consciência de direcionar as estratégias para o desenvolvimento desses produtos, foram definidas sete áreas estratégicas de desenvolvimento turístico: gestão do turismo, gestão de eventos geradores de fluxos, qualificação dos produtos e serviços turísticos, promoção e comercialização do destino Curitiba, gestão da informação, produção associada ao turismo e, por fim, Curitiba como destino indutor regional e estadual.

Na primeira área estratégica o Plano prioriza o desenvolvimento de certas dimensões de competitividade e desenvolvimento regional, dentre elas a infraestrutura geral da cidade, os serviços e equipamentos turísticos, os atrativos turísticos, o monitoramento, a acessibilidade, entre outras. Tais dimensões alicerçam o desenvolvimento da atividade. Além delas, os eventos são definidos na segunda área estratégica como uma dimensão ímpar para a geração de fluxo turístico.

Na terceira área estratégica a diretriz é atender as expectativas da demanda, investindo na qualidade da infraestrutura turística e dos produtos turísticos e na criação de novas experiências. A mobilidade urbana entra também como peça elementar da satisfação do turista. A quinta área estratégica destaca-se por ter como objetivo a pesquisa e a divulgação de dados de qualidade acerca do turismo de Curitiba, gerando informação para o planejamento estratégico do município. A informação aqui é entendida como a articulação de dados de forma a facilitar as tomadas de decisão.

A informação tem um papel central no planejamento estratégico e no desenvolvimento da atividade turística em Curitiba, visto que em 2021 o município foi um dos dez selecionados para o projeto-piloto Destinos Turísticos Inteligentes do Ministério do Turismo (CURITIBA, 2022a). A meta é que a capital paranaense seja referência mundial em DTIs até o ano de 2030. Para isso, Curitiba se valerá de suas

características únicas e do uso de tecnologias de informação e comunicação para transformar seu turismo numa atividade inovadora, tecnológica, sustentável e acessível.

O Mapa Estratégico Curitiba DTI 2030 (CURITIBA, 2022a) define dez eixos estratégicos, que por sua vez apresentam grande consonância com as diretrizes dos outros planos aqui revisados. São eles: governança, segurança, sustentabilidade, acessibilidade universal, mobilidade e transporte, tecnologia, inovação, promoção e marketing, experiência e criatividade. Eixos que se encaixam como evolução natural de muitas coisas propostas no Plano Municipal de Turismo.

A informação, a tecnologia e a comunicação são instrumentos essenciais para o planejamento turístico de Curitiba. O monitoramento da demanda turística permite entender suas expectativas e necessidades e promover meios de qualificar a oferta turística do destino.

#### 2.4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: CURITIBA

A cidade de Curitiba é a capital do estado do Paraná, região Sul do Brasil, e foi fundada em 29 de março de 1693. Historicamente, a capital é marcada principalmente pelos ciclos econômicos do tropeirismo e da erva-mate. Nos séculos XVIII e XIX o movimento dos tropeiros entre São Paulo e Rio Grande do Sul colocou Curitiba e a região dos Campos Gerais no centro dessa atividade econômica. Mas foi no final do século XIX, com o desenvolvimento da indústria da erva-mate, que Curitiba teve seu grande ápice de crescimento populacional e econômico. Deixando de ser uma vila e gradualmente evoluindo para uma capital, Curitiba se tornou peça central da chegada de imigrantes ao Brasil (CRUZ, 2018).

Por isso a cidade é hoje culturalmente e etnicamente multifacetada. Os primeiros imigrantes eram sumariamente italianos, ucranianos, poloneses, alemães e holandeses. Com o desenvolvimento do município, as próximas décadas do século XX viram a chegada de chineses, japoneses, árabes, angolanos, sírios etc. (CRUZ, 2018). Cada um desses povos deixou sua marca não apenas na cultura da cidade, mas em seu espaço físico: o Bosque Alemão, a Praça do Japão, o Memorial Ucraniano, o Memorial Árabe, são todos legados da história desses imigrantes.

Contudo, não é apenas de tradição que Curitiba é formada. A cidade fez de seu diferencial o investimento em inovação desde a metade do século XX, transformando

no processo seu legado cultural e natural em sinônimo de qualidade de vida e de turismo (CRUZ, 2018). A capital paranaense não possui grandes atrativos naturais que sejam necessariamente considerados únicos e excepcionais, como o Pão de Açúcar no Rio de Janeiro, ou mesmo Vila Velha, próxima à Curitiba. De fato, durante muito tempo o município teve sérios problemas com enchentes em seus centros urbanos e por isso os principais planos diretores da cidade envolveram transformar os espaços através do planejamento urbano e da ressignificação de seus usos (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014). Pântanos viraram parques para escoamento de água. Lixões e pedreiras foram desativados para se transformarem em parques, trocando assim a exploração econômica por infraestruturas de bem-estar e saúde. Surgiu o sistema de transporte público com as linhas de ônibus, e prédios históricos foram preservados e transformados em museus.

Portanto, pode-se argumentar que foram os parques, os museus, as praças e os espaços culturais pensados para o habitante que tornaram a cidade atrativa do ponto de vista turístico, tanto é que o turismo é parte integral do plano diretor do município (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014). O município ganhou projeção nacional e internacional a partir das políticas públicas de planejamento urbano e qualidade de vida adotadas por suas gestões municipais, podendo-se afirmar que o desenvolvimento do turismo na cidade foi uma consequência natural dessas ações. Durante o século XXI Curitiba adotou as alcunhas de cidade sustentável e, mais recentemente, cidade inteligente e destino inteligente. Segundo Cruz (2018), uma cidade inteligente (também chamada de “*smart city*”) tem como objetivo e diferencial as políticas públicas direcionadas à sustentabilidade, integrada ao crescimento econômico e à qualidade de vida. Já o destino turístico inteligente é aquele cujas melhorias pensadas para o habitante são extrapoladas e pensadas para desenvolver a experiência turística.

De fato, o turista de lazer procura principalmente os parques da cidade, que são espaços de bem-estar pensados para atender a população local, não necessariamente o turista. Mas são estes espaços e sua integração com a natureza, aliados às políticas de inovação e sustentabilidade, o grande atrativo de Curitiba (CRUZ, 2018).

Além deles, o ambiente moderno e diversificado da cidade tornou-a propícia para o turismo de negócios e eventos, segmento que vem crescendo e atraindo mais investimentos do setor público e privado. A cidade é vista como um centro cosmopolita

com potencial para ser um grande centro nacional e internacional para o segmento (PAIXÃO, 2014). Em números (CURITIBA, 2018), o levantamento de demanda turística de 2018 indica que dos 5,5 milhões de turistas que visitaram Curitiba naquele ano, 36,7% vieram por questões profissionais, enquanto 25,4% por lazer. A maioria (24,6%) era de São Paulo, seguido pelo próprio Paraná (18,4%) e Santa Catarina (13,6%). Apenas 4,8% eram estrangeiros.

A capital paranaense foi vista por anos como uma “cidade-modelo”, referência nacional e internacional em planejamento urbano, meio-ambiente e mobilidade. Curitiba já foi “capital ecológica”, “capital da qualidade de vida” e até “capital brasileira do primeiro mundo”. (MOURA, 2007). As iniciativas mais recentes direcionadas ao planejamento do turismo em Curitiba, especificamente as relacionadas ao projeto Curitiba DTI 2030 (CURITIBA, 2022a), prosseguem utilizando inovação e sustentabilidade como fundamento para a construção de um destino competitivo, bom para o turista e para o residente. Nesse contexto, os segmentos de turismo de lazer e de turismo de negócios se tornaram pilares do desenvolvimento turístico da capital, que agora amplia sua oferta ao priorizar também seus aspectos históricos, sua gastronomia e seu cenário cultural (CURITIBA, 2014), incluindo aí os eventos artísticos e corporativos.

Mesmo assim, Curitiba ainda tem um longo caminho para se consolidar como um destino inteligente. O fato de os dados mais recentes de demanda turística serem de meia década atrás atesta como a cidade ainda tem muito a fazer em termos práticos de planejamento. O Mapa Estratégico para a Curitiba DTI 2030 (CURITIBA, 2022a) reconhece as fraquezas e as forças do município e se empenha em traçar um caminho para a evolução do desenvolvimento turístico.

## 2.5 LEVANTAMENTO DAS VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO COM BASE NA REVISÃO DE LITERATURA

Para a pesquisa de demanda turística de Curitiba, Paraná, optou-se pela elaboração de um questionário para coleta de dados e posterior análise quantitativa, disponível no Apêndice 1. Conforme o Quadro 1, o questionário foi dividido em duas seções: 1) perfil do turista e informações da viagem, e 2) experiência turística. Todas as variáveis do instrumento de pesquisa foram definidas com base na revisão de literatura.

Para a Seção 1, optou-se por variáveis que indicassem o perfil sociodemográfico do turista, bem como seus comportamentos de consumo na viagem. Assim, variáveis como origem, idade, sexo, renda, escolaridade, meio de hospedagem utilizado, meio de transporte utilizado, motivação da viagem, número de acompanhantes, entre outras, foram colocadas no questionário com base, principalmente, mas não exclusivamente, nos autores Ignarra (2013) e Cooper et al. (2007) e nas recomendações dos planos e orientações do MTUR (2022) e do Paraná (PARANÁ, 2017; CEPATUR, 2016). Outras pesquisas de demanda turística aplicadas no Brasil, especialmente a pesquisa de demanda turística de Porto Alegre (FARGS, 2011), foram usadas como referência também.

A Seção 2 se concentra em indicadores da qualidade da experiência turística, através da medição da satisfação do turista (NERATIKA, 2017; CRUZ, 2018; BENI, 2012). Dada a entrada de Curitiba no projeto de DTI Brasil, foram observados também indicadores relacionados ao uso de tecnologia, informação turística, qualidade de vida percebida no destino e acessibilidade (CRUZ, 2018; CURITIBA, 2022a; BRASIL, 2018). Segue o Quadro 1 com visualização das variáveis:

QUADRO 1 – VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO

<b>Seção 1: perfil do turista e informações da viagem</b>			
<b>Variável</b>	<b>Tipo de variável</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Referências</b>
Origem	Nominal	O local de residência é uma importante característica do perfil sociodemográfico do turista	IGNARRA (2013), COOPER (2007), MTUR (2022), PARANÁ (2017), MTUR (2019)
Sexo	Nominal	Informação básica do perfil sociodemográfico do turista	IGNARRA (2013), COOPER (2007), MTUR (2022), CEPATUR (2016), FARGS (2011), MTUR (2019)
Idade	Discreta	Informação básica do perfil sociodemográfico do turista	IGNARRA (2013), COOPER (2007), MTUR (2022), PARANÁ (2017), CEPATUR (2016), FARGS (2011), MTUR (2019)
Escolaridade	Ordinal	Informação básica do perfil sociodemográfico do turista	IGNARRA (2013), COOPER (2007), MTUR (2022), CEPATUR (2016), FARGS (2011), MTUR (2019)
Ocupação profissional	Nominal	Informação básica do perfil socioeconômico do turista	IGNARRA (2013), COOPER (2007), MTUR (2022), CEPATUR (2016), FARGS (2011)

QUADRO 2 – CONTINUA

Renda mensal domiciliar	Contínua	Informação básica do perfil socioeconômico do turista e fator determinante da demanda	IGNARRA (2013), SANTOS; KADOTA (2012), COOPER (2007), MTUR (2022), PARANÁ (2017), FARGS (2011), MTUR (2019)
Número de pernoites	Discreta	Aumentar a estadia dos turistas é um dos desafios do turismo nacional	BRASIL (2018), MTUR (2022), PARANÁ (2017), MTUR (2019)
Acompanhantes	Nominal	Informação básica do perfil do turista	PARANÁ (2017), CEPATUR (2016), FARGS (2011), MTUR (2019)
Meio de transporte	Nominal	O meio de transporte utilizado é um fator determinante de demanda	MTUR (2022), PARANÁ (2017)
Meio de hospedagem	Nominal	Informação básica dos hábitos de consumo do turista no destino e que auxilia na definição de seu perfil	IGNARRA (2013), PARANÁ (2017), FARGS (2011), MTUR (2019)
Organização da viagem	Nominal	Informação básica dos hábitos de consumo do turista no destino e que auxilia na definição de seu perfil	IGNARRA (2013), PARANÁ (2017), CEPATUR (2016), FARGS (2011)
Motivação da viagem	Nominal	É um dos fatores determinantes na escolha do destino, reflete o perfil do turista e auxilia na segmentação da demanda e no planejamento turístico	IGNARRA (2013), CURITIBA (2014), PARANÁ (2017), CEPATUR (2016), FARGS (2011), MTUR (2019)
Frequência de visita ao destino	Discreta	Informação básica do perfil do turista	PARANÁ (2017), FARGS (2011), MTUR (2019)
<b>Seção 2: experiência turística</b>			
<b>Variável</b>	<b>Tipo de variável</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Referências</b>
Intenção de retorno	Nominal	Reflete a satisfação do turista e é uma pergunta recomendada pelos planos	PARANÁ (2017), MTUR (2019)
Atrativos visitados ou que pretende visitar	Nominal	Reflete os hábitos de consumo no destino e as motivações da viagem	IGNARRA (2013), PARANÁ (2017)
Fontes de informação utilizadas	Nominal	Os sistemas de informação são centrais num DTI e sua eficácia precisa ser avaliada	NERATIKA (2017), CRUZ (2018), PARANÁ (2017), CURITIBA (2022), FARGS (2011)

QUADRO 3 – CONTINUA

Principal meio de transporte utilizado no destino		Ordinal Escala Likert de 7 pontos	Reflete os hábitos de consumo no destino e as motivações da viagem, além de ser prioridade de Curitiba a qualidade da mobilidade do turista	IGNARRA (2013), CURITIBA (2014), CURITIBA (2022), FARGS (2011)
Satisfação geral com a viagem		Ordinal Escala Likert de 7 pontos	A qualidade da experiência turística, medida pela satisfação, é um fator determinante da demanda	SANTOS; KADOTA (2012), BENI (2012), CRUZ (2018), BRASIL (2018), PARANÁ (2017), MTUR (2019)
Avaliação da experiência no destino	Qualidade de vida percebida	Ordinal Escala Likert de 7 pontos	Fatores como qualidade, segurança e preços são fatores determinantes de demanda no destino e indicadores de sua competitividade	IGNARRA (2013), SANTOS; KADOTA (2012), BENI (2012), BRASIL (2018), CURITIBA (2014), PARANÁ (2017), CURITIBA (2022), MTUR (2019)
	Segurança			
	Sustentabilidade			
	Acessibilidade			
	Tecnologia			
	Preços			
	Roteiros turísticos do IMT			
Avaliação da infraestrutura geral no destino	Transporte coletivo	Ordinal Escala Likert de 7 pontos	Um DTI faz da bem-estar do cidadão parte da experiência turística, sendo Curitiba reconhecida por sua qualidade de vida	NERATIKA (2017), CRUZ (2018), BRASIL (2018), CURITIBA (2014), PARANÁ (2017), CEPATUR (2016), CURITIBA (2022), MTUR (2019)
	Aeroporto			
	Rodoviária			
	Limpeza pública			
	Rodovias de acesso			
	Vias urbanas			
	Rede pública de Wi-Fi			
Avaliação da satisfação com a infraestrutura e os serviços turísticos no destino	Atrativos turísticos	Ordinal Escala Likert de 7 pontos	As características do produto turístico são fatores determinantes da demanda e da percepção de qualidade no destino, além de serem indicadores de competitividade turística	SANTOS; KADOTA (2012), NERATIKA (2017), BENI (2012), CURITIBA (2014), PARANÁ (2017), CEPATUR (2016), CURITIBA (2022), MTUR (2019)
	Sinalização turística			
	Atendimento nos PITs			
	Canais de informação			
	Linha Turismo			
	Meios de hospedagem			
Restaurantes e bares				

QUADRO 4 – CONCLUSÃO

Avaliação da experiência em relação à conectividade, inteligência e informação no destino	Uso de tecnologia nos atrativos turísticos	Ordinal Escala Likert de 7 pontos	Inteligência e informação são centrais na experiência turística em um DTI	NERATIKA (2017), CRUZ (2018), CEPATUR (2016), CURITIBA (2022)
	Uso de tecnologia no transporte coletivo			
	Facilidade de uso da tecnologia			
	Qualidade da tecnologia			
Avaliação da experiência em relação à acessibilidade no destino	Nos atrativos turísticos	Ordinal Escala Likert de 7 pontos	A acessibilidade faz parte de um destino turístico sustentável e inteligente	NERATIKA (2017), CRUZ (2018), BRASIL (2018), CURITIBA (2022)
	Nas vias urbanas			
	No transporte público			
	No aeroporto			
	Na rodoviária			
	Nos canais de informação			
Observações		Qualitativa	Pergunta recomendada pelos planos	PARANÁ (2017)

FONTE: O autor (2023).

Variáveis qualitativas se referem a atributos da amostra. Dentro dessa categoria, temos as variáveis nominais, nas quais os atributos não apresentam ordem de importância entre si (sendo, portanto, iguais em valor), e as variáveis ordinais, em que os atributos apresentam ordem de valor. Além disso, temos as variáveis discretas e contínuas, ambas consideradas quantitativas, que se referem a números de uma contagem ou mensuração. As variáveis discretas formam conjuntos de valores finitos e enumeráveis (ex.: 1, 2, 3, etc.), enquanto as contínuas formam conjuntos de intervalos de números reais (ex.: 5,05 e 7,2) (FIELD, 2009).

Portanto, as 48 variáveis identificadas na literatura compuseram o instrumento de pesquisa e foram utilizadas para mensurar a demanda turística de Curitiba, Paraná, Brasil.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 ABORDAGEM E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é de abordagem quantitativa, tanto pela coleta de dados quanto pela avaliação estatística dos dados quantitativos, na forma de atribuição de valores aos graus de satisfação e de qualidade. Portanto, a pesquisa baseia-se em evidências numéricas para fundamentar suas conclusões, com atenção ao nível de confiabilidade da amostra (VEAL, 2011). É também uma pesquisa exploratória, por trazer um levantamento bibliográfico para exploração do tema (GIL, 1991).

Trata-se ainda de uma pesquisa descritiva, pois descreve os dados obtidos através do instrumento de pesquisa, procurando investigar e descrever padrões e perfis de demanda turística a partir desses dados (VEAL, 2011). Por fim, pode ser classificada como uma pesquisa explicativa por procurar explicar os padrões de demanda turística através da análise dos resultados, explicando assim a demanda turística no destino de Curitiba (GIL, 1991).

#### 3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

O questionário (Apêndice 1) foi aplicado nos PITs e CATs de Curitiba, portanto, para definição da população foi considerado o número total de atendimentos nos postos no ano de 2022, conforme divulgado pelo Instituto Municipal de Turismo (IMT CURITIBA, 2022). Portanto, a população considerada para o estudo é finita e de 46.057 turistas. Para a definição da amostra, foi calculado (BARBETTA, 1998):

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

no qual:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Considerando nos cálculos que:

- $N$ = tamanho da população;

- $n$  = tamanho da amostra;
- $n_0$  = primeira aproximação;
- $E_0$  = erro amostral tolerável.

Assim, considerando um erro amostral de 5%, temos que:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2}$$

ou seja,  $n_0 = 400$ , temos que:

$$n = \frac{46.057 \cdot 400}{46.057 + 400}$$

ou seja,  $n = 396,555954969$

Portanto, o tamanho calculado da amostra ( $n$ ) foi de 397 turistas para um erro amostral de 5% e um intervalo de confiança de 95%.

### 3.3 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa, disponível Apêndice 1, foi elaborado com base na Quadro 1, sendo, portanto, um questionário dividido em duas seções e 48 variáveis, além de um filtro para diferenciar turistas de não turistas.

A Seção 1- perfil do turista e informações da viagem traça o perfil sociodemográfico do turista e indica seus comportamentos de consumo na viagem, através de 8 variáveis de escala nominal, 3 de escala discreta, 1 ordinal e 1 contínua. A Seção 2- experiência turística utiliza indicadores de satisfação para avaliar a qualidade da experiência turística no destino Curitiba, Paraná, através de 7 variáveis ordinais de Escala Likert de 7 pontos, 3 variáveis de escala nominal, e 1 qualitativa. Os pontos da Escala Likert sendo correspondentes à: (1) péssimo, (2) ruim, (3) bom, (4) muito bom, (5) ótimo, (0) não sabe e (99) nenhuma alternativa.

Nota-se que as variáveis, segundo o Quadro 1, de “Avaliação da experiência no destino” a “Avaliação da experiência em relação à acessibilidade no destino” tem entre 4 e 7 subcategorias de variáveis cada uma.

### 3.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada de duas formas: digital e física, entre 14 de fevereiro e 12 de abril de 2023. A ferramenta Formulários Google foi utilizada para organizar o questionário, o qual foi distribuído tanto de forma digital quanta impressa para a coleta de dados.

Os documentos impressos foram distribuídos nos seguintes PITs e CATs de Curitiba: Torre Panorâmica, Palacete Wolf (Largo da Ordem) e Aeroporto. O questionário digital foi disponibilizado através de QR Codes (conforme Apêndice 2) disponíveis nos mesmos PITs e CATs, incluindo o do Jardim Botânico. Na Torre Panorâmica, o questionário foi também aplicado diretamente aos turistas.

Após a coleta de dados, a análise foi realizada conforme o Quadro 2:

QUADRO 2 – TIPO DE ANÁLISES DAS VARIÁVEIS

Seção	Tipo de análise
Seção 1	Estatística descritiva
Seção 2	Estatística descritiva
Seção 1 X Seção 2	Tabulação cruzada

FONTE: O autor (2023).

A estatística descritiva é a ciência estatística que sumariza um conjunto de dados. Suas técnicas descrevem um amplo conjunto de dados através de diversas técnicas de síntese dos dados, buscando sempre reduzir a variabilidade dos mesmos. Já a tabulação cruzada é uma técnica de análise para determinar a relação entre variáveis categóricas (FIELD, 2009).

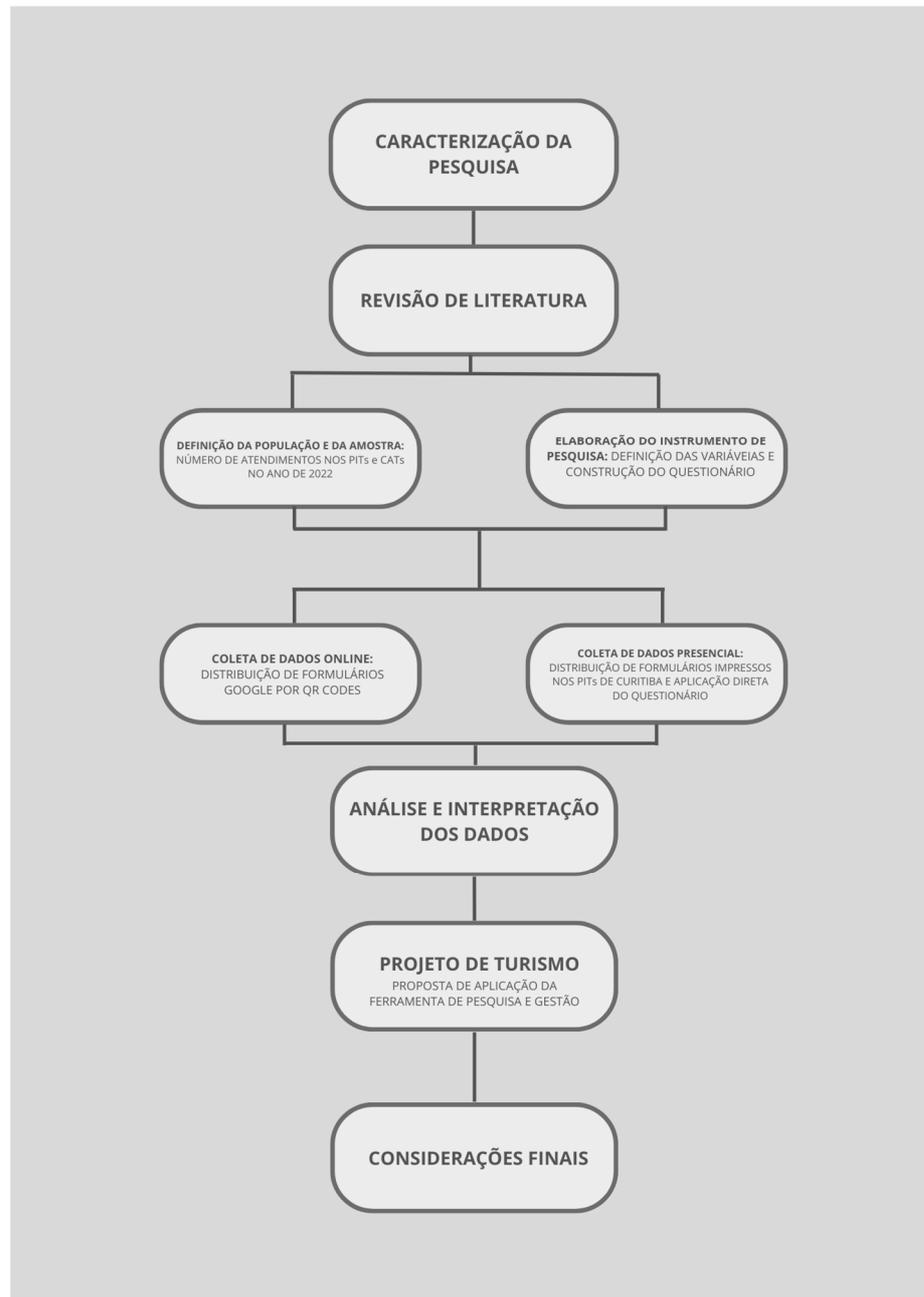
Devido ao curto período de aplicação e ao baixo uso dos PITs e CATs pelos turistas (conforme demonstrado nos próprios resultados), não foi possível alcançar a amostra mínima de 397 turistas. A amostra válida total foi de 127 respostas (de um total de 198). O software PSPP foi utilizado para realizar a tabulação cruzada das variáveis. O Flourish, ferramenta online que permite criar visualizações de dados interativas e atraentes, foi adotado para criação de alguns dos gráficos. Semelhantemente, utilizou-se o Canva para apresentação de outros gráficos. As

tabelas e quadros gerados pelas análises do PSPP estão disponíveis para consulta no Apêndice 4.

O Projeto de Turismo foi elaborado em 5 etapas: 1) Contratação de equipe de coleta de dados; 2) Definição de dias e de pontos de coleta de dados; 3) Aplicação do questionário e coleta de dados; 4) Análise dos dados, e 5) Divulgação dos resultados.

A Figura 1 ilustra o processo metodológico da pesquisa:

FIGURA 1 – PROCESSO DE PESQUISA



FONTE: O autor (2023).

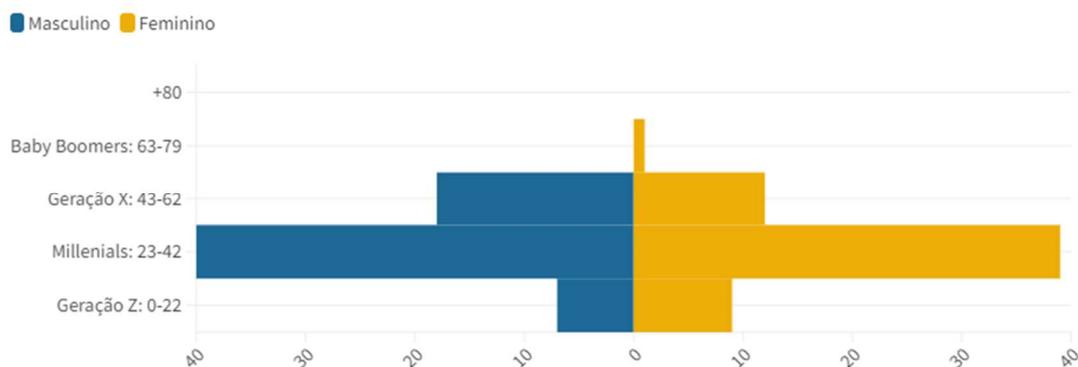
## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi realizada de três etapas. Primeiro, foi feita a estatística descritiva da seção 1, a fim de analisar o perfil e as informações da viagem dos turistas. Por segundo, realizou-se a estatística descritiva da seção 2, para analisar a experiência turística. Enfim, por terceiro, foi feita a tabulação cruzada entre todas as variáveis de cada seção. Embora tenham sido testados todos os cruzamentos entre as variáveis das seções 1 e 2, foram apresentados os resultados que obtiveram significância estatística. O objetivo dessas etapas de análise foi buscar relacionar o perfil com a avaliação da experiência dos turistas no destino Curitiba

### 4.1 SEÇÃO 1: PERFIL DO TURISTA E INFORMAÇÕES DA VIAGEM

Os resultados mostram que o perfil dos turistas em Curitiba é distribuído entre homens (51,2%) e mulheres (48,8%), com idade média de 33 anos. A segmentação das idades em faixas etárias foi realizada com base nas divisões geracionais (HRITZ; FRANZIDIS, 2018). Os Baby Boomers (nascidos entre 1944 e 1960) representam 0,8% da amostra, a Geração X (1961-1980) 23,6%, os Millennials (1981-2000) representam 58,3% do total e, por fim, a geração Z (nascidos de 2001 em diante) representam 12,6% da amostra. O Gráfico 1 a seguir ilustra a segmentação das idades na forma de uma pirâmide etária:

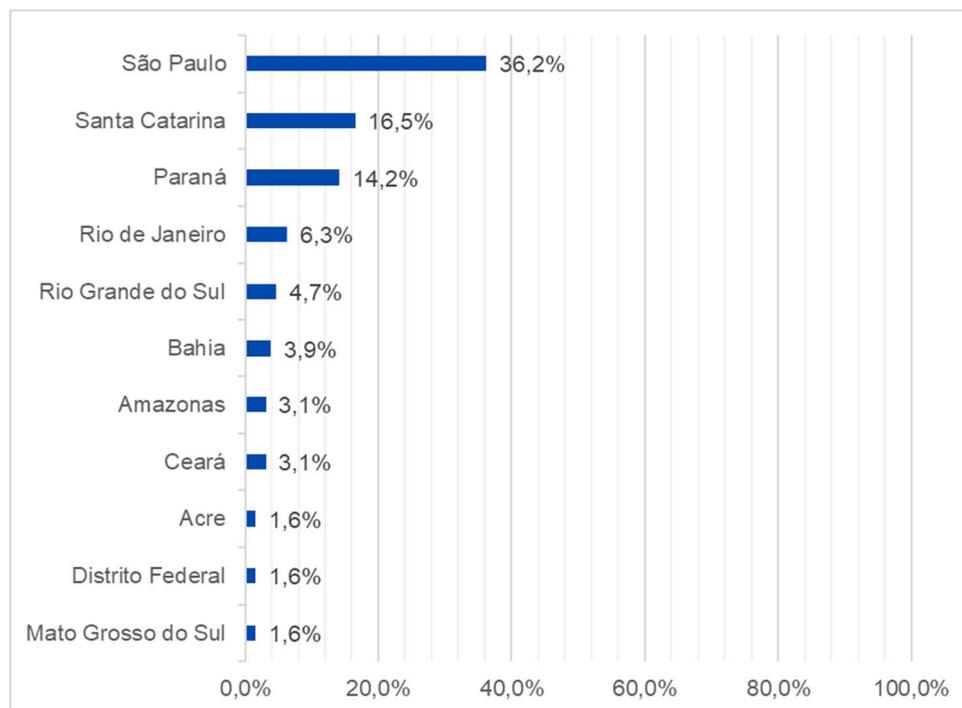
GRÁFICO 1 – PIRÂMIDE ETÁRIA DA DEMANDA TURÍSTICA



FONTE: O autor (2023).

O Gráfico 2, a seguir, ilustra a origem dos turistas por estado. Ao analisar o perfil de turistas por estado de origem, observa-se que a maioria dos turistas são de São Paulo – SP (36,2%), seguidos por Santa Catarina - SC (16,5%) e pelo próprio Paraná - PR (14,2% turistas do estado que não são de Curitiba). Nota-se que os estados de SP, SC e PR são os principais emissores de turistas para o destino Curitiba. O Rio de Janeiro - RJ emitiu 6,3% dos turistas e o Rio Grande do Sul - RS emitiu 4,7%. Esses resultados não diferem muito da última pesquisa de demanda turística realizada pelo IMT (CURITIBA, 2018), em que o ranking dos cinco maiores estados emissores se dá na seguinte ordem: São Paulo (24,6%), Paraná (18,4%), Santa Catarina (13,6%), Rio de Janeiro (9,3%) e Rio Grande do Sul (4%).

GRÁFICO 2 – ORIGEM DOS TURISTAS POR ESTADO



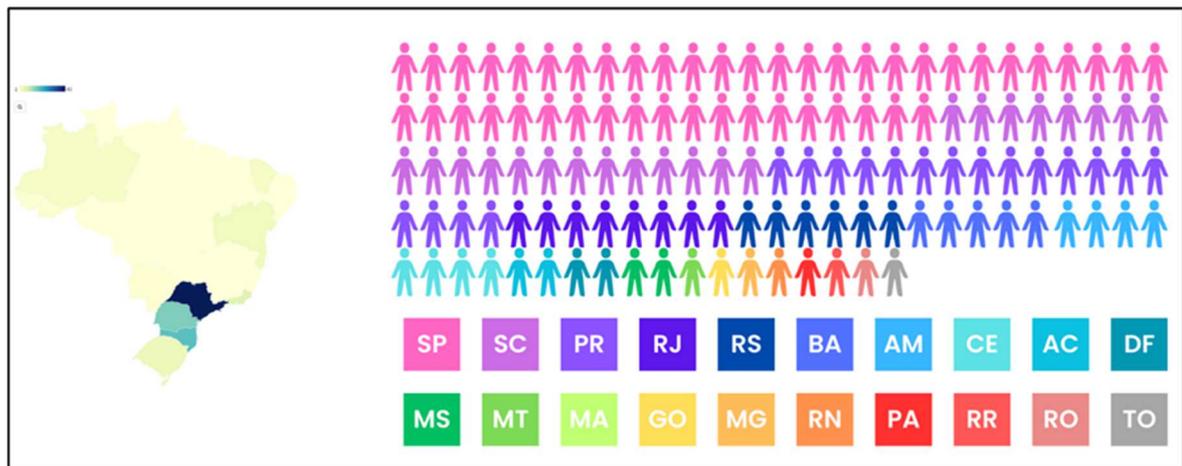
FONTE: O autor (2023).

NOTA: estados com menos de 1% de representação foram omitidos da visualização.

Ao analisar a origem dos turistas por regiões do Brasil, a Região Sudeste é representada por 43,3% dos turistas (devido ao alto número de turistas oriundos de São Paulo), a Região Sul por 35,4%, a Região Nordeste por 8,6%, a Região Norte por 7,9% e a Região Centro-Oeste por 4,8%.

Das regiões Norte e Nordeste destacam-se os estados do Amazonas (3,1%) e do Ceará (3,1%), mas o padrão é que os estados destas regiões são os menos representados pela amostra. Interessante como o Rio Grande do Sul é superado em números pelo Rio de Janeiro, estado mais distante geograficamente e de clima destoante. O mapa e o pictograma a seguir, disposto na Figura 2, permitem visualizar a quantidade de turistas por estado.

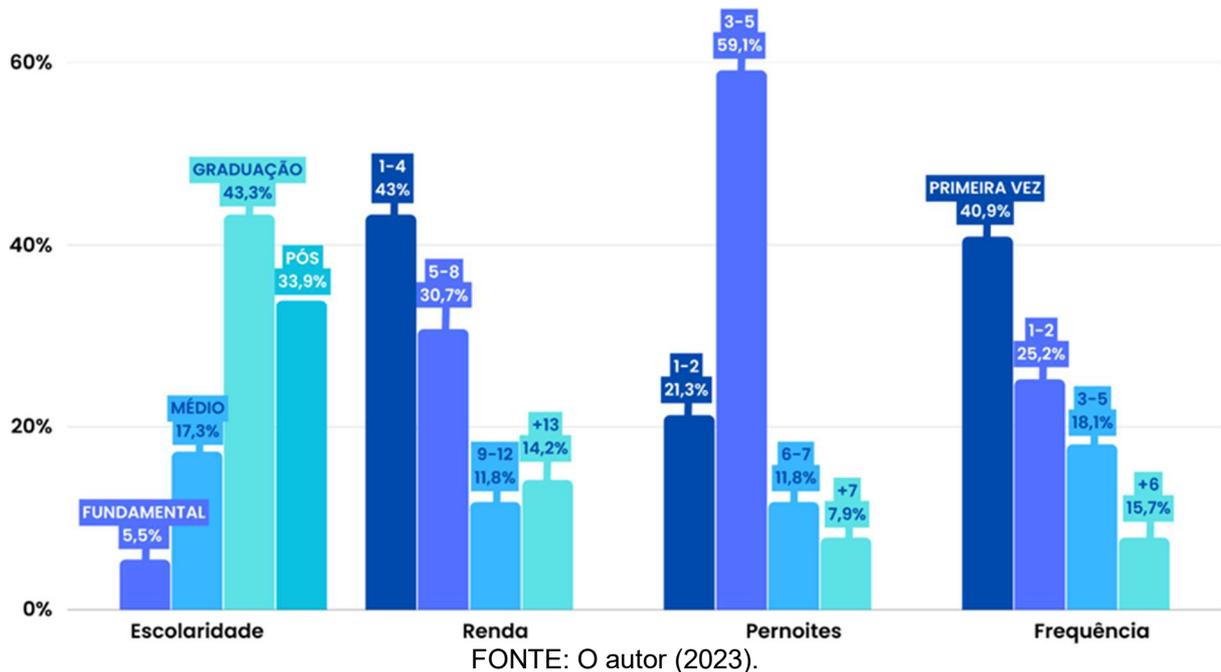
FIGURA 2 – DEMANDA TURÍSTICA POR ESTADO DE ORIGEM EM MAPA E EM PICTOGRAMA



FONTE: O autor (2023).

O Gráfico 3, a seguir, ilustra a distribuição das variáveis escolaridade, renda mensal domiciliar, número de pernoites no destino e a frequência de visita ao destino Curitiba. Nota-se que a maioria dos respondentes têm graduação completa (43,3%), 43% recebem de 1 até 4 salários-mínimos nacional (R\$1.212,00 a R\$4.848,00), hospeda-se em Curitiba entre 3 e 5 pernoites (59,1%) e está visitando pela primeira vez o destino (40,9%). Cooper et al. (2007) salienta que dentre os quatro principais fatores de influência da demanda está a renda, que conforme o preço do produto turístico pode definir se essa demanda será potencial ou efetiva. Tendo em vista que a maioria dos turistas passa entre 3 e 5 pernoites no destino e está visitando pela primeira vez a cidade, infere-se que possivelmente há uma demanda reprimida para Curitiba, principalmente de turistas que já visitaram a cidade e não retornaram, mas escolheram outro destino.

GRÁFICO 3 – VARIÁVEIS ESCOLARIDADE, RENDA, PERNOITES E FREQUÊNCIA



Quanto à ocupação dos turistas, 43,3% trabalham no setor privado e 18,1% é profissional autônomo. A minoria é de aposentados e empresários (3,9% e 9,4%, respectivamente). Na pesquisa do IMT de 2018, (CURITIBA, 2018) 55,4% são descritos como tendo “vínculo empregatício” e 20,1% como “profissional autônomo”. A configuração do grupo de viagens é principalmente de famílias, com preponderância de casais sem filhos (37,8%) ou grupos familiares mais amplos ou que não sejam necessariamente casais (25,2%). As excursões aparecem como menor expressão dessa categoria de análise: apenas 1,6% da amostra, o que pode indicar um viés da amostra na coleta dos dados. Embora as classificações sejam distintas, esses dados divergem dos resultados da pesquisa de 2018 (CURITIBA, 2018), em que 37,4% da amostra viajava sozinho, 28,8% em família e 18,7% em amigos.

Destaca-se no meio de hospedagem que, apesar da maioria dos turistas ficarem em hotéis ou flats, uma quantidade expressiva da amostra se hospeda na casa de amigos ou parentes (30,7%). Ainda assim, amigos e parentes aparecem como motivação de viagem de apenas 11,8% dos turistas. Em 2018 (CURITIBA, 2018), eram 40,3% os que ficavam em casa de pessoas próximas, e 48,9% os que ficavam em hotéis. Nota-se o crescimento dos que se hospedam em casas de aluguel/app (locação temporária na pesquisa de 2018): 9,4% contra 3,9% há cinco anos.

A maioria dos turistas (73,2%) nomeia o lazer como principal motivação de

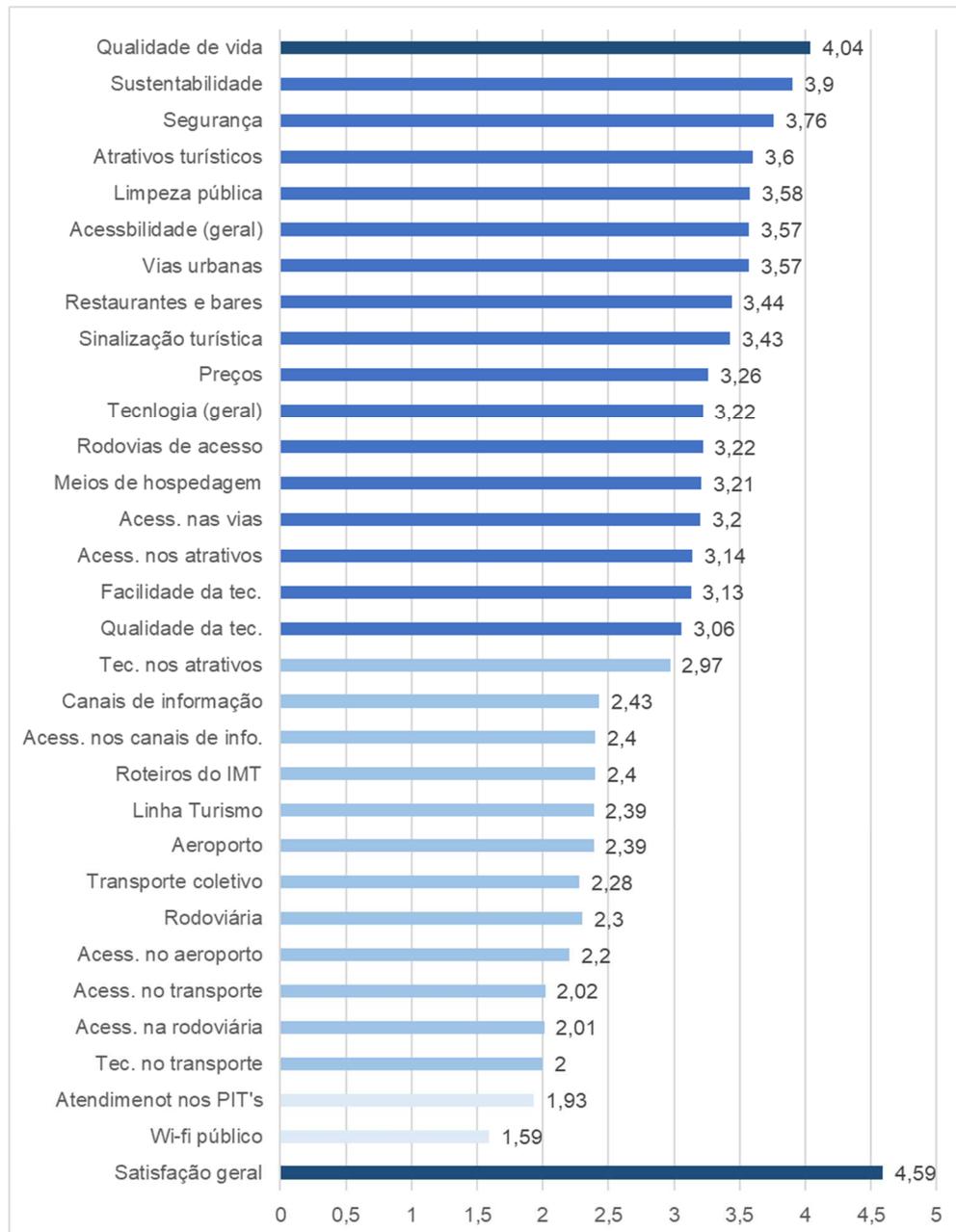
viagem, o que deixa a demanda de Curitiba à mercê da própria disponibilidade de tempo livre (IGNARRA, 2013), cuja consequência é a alta sazonalidade da mesma. Negócios e eventos juntos somam apenas 11,8% da motivação da amostra, um grande contraste com a pesquisa de 2018 (CURITIBA, 2018), a qual apontava que 36,7% dos turistas de Curitiba tinham como principal motivação os negócios, seguido por 25,4% de “visita a parentes/amigos” e apenas 21% “lazer, passeio ou descanso”. Tal divergência nos resultados pode ser devido ao viés da amostra, que foi sumariamente coletada na Torre Panorâmica, um atrativo turístico, portanto, tradicionalmente menos propenso a ser visitado por turistas de negócios. Ainda assim os dados chamam a atenção pois, como destaca o Relatório de Tendências do MTUR (RIMT, 2023), cresce hoje o número de turistas de negócios que aproveitam suas viagens profissionais para realizarem atividades de lazer no destino.

#### 4.2 SEÇÃO 2: EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A qualidade da experiência turística no destino Curitiba foi mensurada utilizando indicadores de satisfação, hábitos de consumo, bem-estar, informação e acessibilidade no destino. Esses resultados avaliaram Curitiba como destino turístico, levando em conta suas particularidades como uma cidade parte do projeto-piloto de DTIs Brasil e seu histórico de sustentabilidade e qualidade de vida.

As médias dos índices de avaliação da pesquisa serão analisadas conforme o Gráfico 4 a seguir. Observa-se que a qualidade de vida percebida pelos turistas no destino é o índice com a melhor avaliação, para além da satisfação geral com a viagem (4,04 e 4,59, respectivamente). Ambas são as únicas variáveis que possuem uma média de avaliação maior que 4. Conforme Santos e Kadota (2012), o turista tende a escolher um destino não baseado em como a viagem realmente será, mas baseado na imagem que ele faz dela, assim as percepções que a demanda turística de Curitiba tem da cidade exercem grande influência sobre a satisfação final da mesma com a viagem.

GRÁFICO 4 – MÉDIAS DOS ÍNDICES DE AVALIAÇÃO



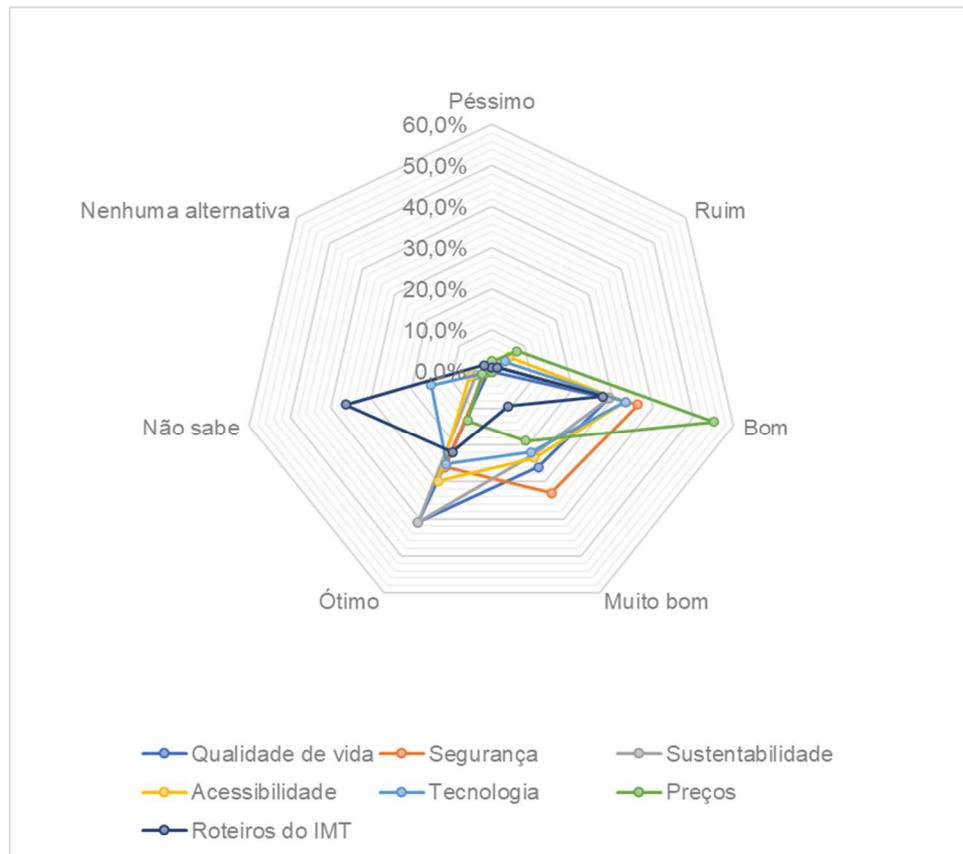
FONTE: O autor (2023).

Ademais, das 32 variáveis de avaliação (considerando as variáveis de avaliação da experiência da seção 2, sobre experiência turística), 16 têm a média considerada boa, entre 3 e 4, num intervalo que vai de 3,06 (avaliação da qualidade da tecnologia utilizada no destino) a 3,9 (avalição da sustentabilidade no destino). Em contraste, 14 variáveis ficam com uma média considerada ruim ou péssima, entre 1,59 (avaliação do wi-fi público) e 2,97 (avaliação da tecnologia no destino).

Assim, tem-se que questões relacionadas à percepção do destino, como sustentabilidade, segurança, limpeza pública, e à própria infraestrutura turística, como atrativos turísticos, meios de hospedagem e de alimentação, tem uma média no geral boa para muito boa (avaliação entre 3 e 4). Entretanto, variáveis tão essenciais quanto estas, como as relacionadas à acessibilidade, tecnologia de informação e comunicação integrada ao destino, e infraestruturas básicas como o aeroporto e a rodoviária, ficam com uma avaliação ruim pelos turistas. Destaca-se a média de avaliação do atendimento nos Postos de Informação Turística (1,93), uma das piores dentre os resultados da pesquisa. Razões para isso podem ser a falta de infraestrutura, tecnologia e materiais turísticos nos postos. Pode haver também necessidade de melhor treinamento de quem atende, levando em conta as necessidades do turista moderno.

O Gráfico 5 ilustra a avaliação de experiência no destino. Nesse quesito, a maior parte das avaliações tende para o intervalo entre ótimo (com destaque para aproximadamente 40% das avaliações de qualidade de vida e sustentabilidade) e bom (aproximadamente 55% das avaliações dos preços praticados). Os preços são um dos fatores mais determinantes da demanda turística por um destino (COOPER et al., 2007), então deve ser um foco da gestão de Curitiba melhorar ainda mais esse quesito na cidade. Quanto às avaliações, a única exceção do padrão entre ótimo e bom é a avaliação dos roteiros turísticos do IMT, em que a maioria dos respondentes não tinha conhecimento dos mesmos (aproximadamente 38%).

GRÁFICO 5 – AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NO DESTINO



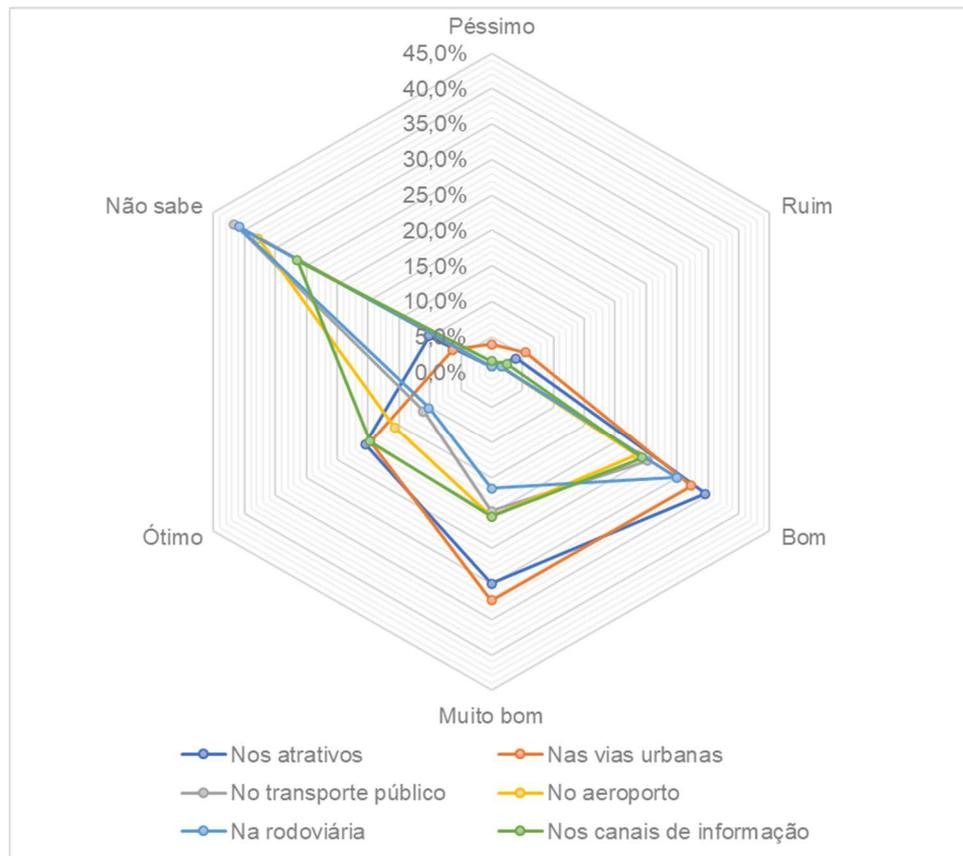
FONTE: O autor (2023).

Segundo o Relatório de Tendências do Turismo (RIMT, 2023), cresce o número de destinos que implementam tecnologias na própria experiência do turista, com o objetivo de maximizar a satisfação da demanda. A partir disso, destaca-se que a conectividade, inteligência e informação em Curitiba, no qual a maior parte das avaliações, entre 20% e 30%, fica entre bom e muito bom, exceto pelo destaque da avaliação do uso de tecnologia no transporte público, na qual aproximadamente 40% dos turistas não sabia avaliar a questão. Isso pode ser explicado pelo baixo uso de transporte coletivo pelos turistas no destino. Entretanto, como salienta Neratika (2017), um DTI deveria se destacar no cenário turístico em que está inserido pelo uso das TICs. No contexto de conectividade, inteligência e inovação, Curitiba não se destaca da mesma forma que em sustentabilidade, por exemplo, mesmo para um DTI.

Em relação à acessibilidade, conforme o Gráfico 6 a seguir, apesar de no geral as avaliações ficarem entre muito bom e bom (aproximadamente entre 25% e 35% das respostas, com suas devidas divergências em cada variável), se destaca a quantidade de variáveis que recebeu numerosas avaliações como “Não sabe”. Esse

resultado pode ser explicado pela baixa quantidade da amostra, em que poucas pessoas utilizam infraestruturas como o aeroporto ou o transporte público. Ainda assim, é preocupante tendo em vista que a tendência do turismo é cada vez mais tratar cada turista como um indivíduo único, atendendo-o não mais como uma massa unificada, mas dentro de suas especificidades (BENI, 2012). Portanto, a acessibilidade universal deve ser uma prioridade em todos os ambientes.

GRÁFICO 6 – AVALIAÇÃO DA ACESSIBILIDADE NO DESTINO



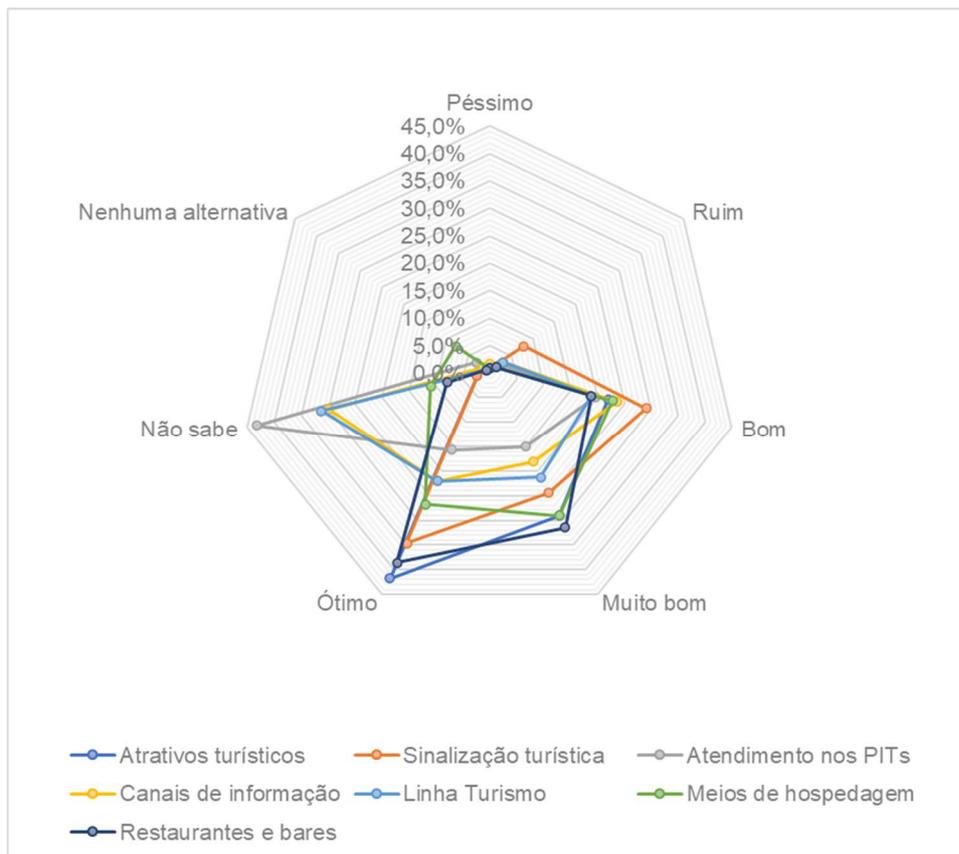
FONTE: O autor (2023).

A avaliação da infraestrutura geral obteve resultados bem variados. Aproximadamente 43% das avaliações são “ótimo” para a limpeza pública, enquanto questões como vias urbanas e rodovias de acesso têm aproximadamente 35% das avaliações em “muito bom”. Todavia, novamente a avaliação do aeroporto, da rodoviária e do transporte público têm maioria de respostas (cerca de 50%) na categoria “não sabe”. Destaca-se que a avaliação geral do aeroporto foi de, conforme Gráfico 3, (Média= 2,39) um contraste com os dados de 2016 que mediam a satisfação

nacional dos aeroportos nacionais, nos quais o aeroporto de Curitiba alcançava uma média de 4,64 de satisfação (CEPATUR, 2016).

A avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos também apresentou resultados variados para cada índice, conforme o Gráfico 7 a seguir. Aproximadamente, entre 43% e 38% das avaliações dos atrativos turísticos e dos restaurantes e bares são ótimas. Quanto à sinalização turística, a maioria (30%) avalia como boa, enquanto 30% das avaliações dos meios de hospedagem são muito boas. Entretanto, chamam a atenção dos 5% de avaliações péssimas dos meios de hospedagem e de avaliação ruim da sinalização, além da alta quantidade “não sabe” para o atendimento nos PIT’s, para a Linha Turismo e para os canais de informação. Ignarra (2013) salienta que o principal fator de avaliação de um produto turístico é a qualidade de atendimento, por isso é preocupante que esse turista aparentemente não esteja sendo atendido em diversas frentes. Beni (2012) ressalta que a grande preocupação dos gestores de turismo é, afinal, com a excelência dos serviços turísticos oferecidos em seu destino.

GRÁFICO 7 – AVALIAÇÃO DA INFRAESTRUTURA E DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS



FONTE: O autor (2023).

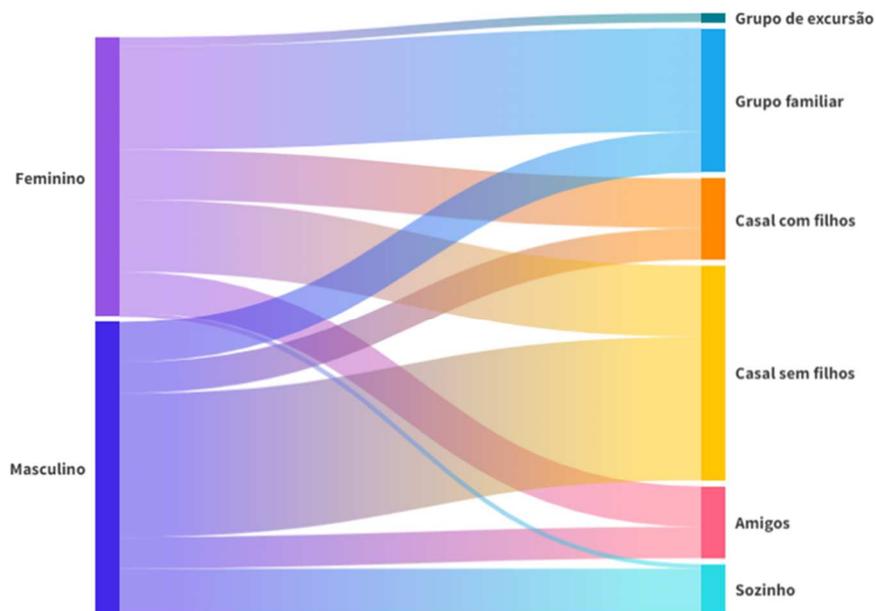
De forma geral, pode-se observar que questões de lazer e qualidade de vida são bem avaliadas, enquanto acessibilidade e tecnologia têm avaliações mais medianas e questões relacionadas às infraestruturas específicas de transporte público tem uma grande quantidade de turistas que não sabem avaliar devido às condições de uso das mesmas (a pessoa que utilizou o aeroporto dificilmente usará também a rodoviária).

#### 4.3 TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE PERFIL DO TURISTA *VERSUS* EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A primeira tabulação cruzada relacionou as variáveis “sexo” e “acompanhantes de viagem” (configuração do grupo com quem a pessoa viaja). O teste de qui-quadrado ( $X^2$ ) mostra que há significância estatística nessa relação ( $p=0,001$ ), enquanto a dependência entre as variáveis é mediana (42% - V de Cramer=0,42). Destaca-se que 61,1% dos que viajavam em “casais com filhos” são do sexo feminino, enquanto 66,7% da variável “casais sem filhos” são do masculino.

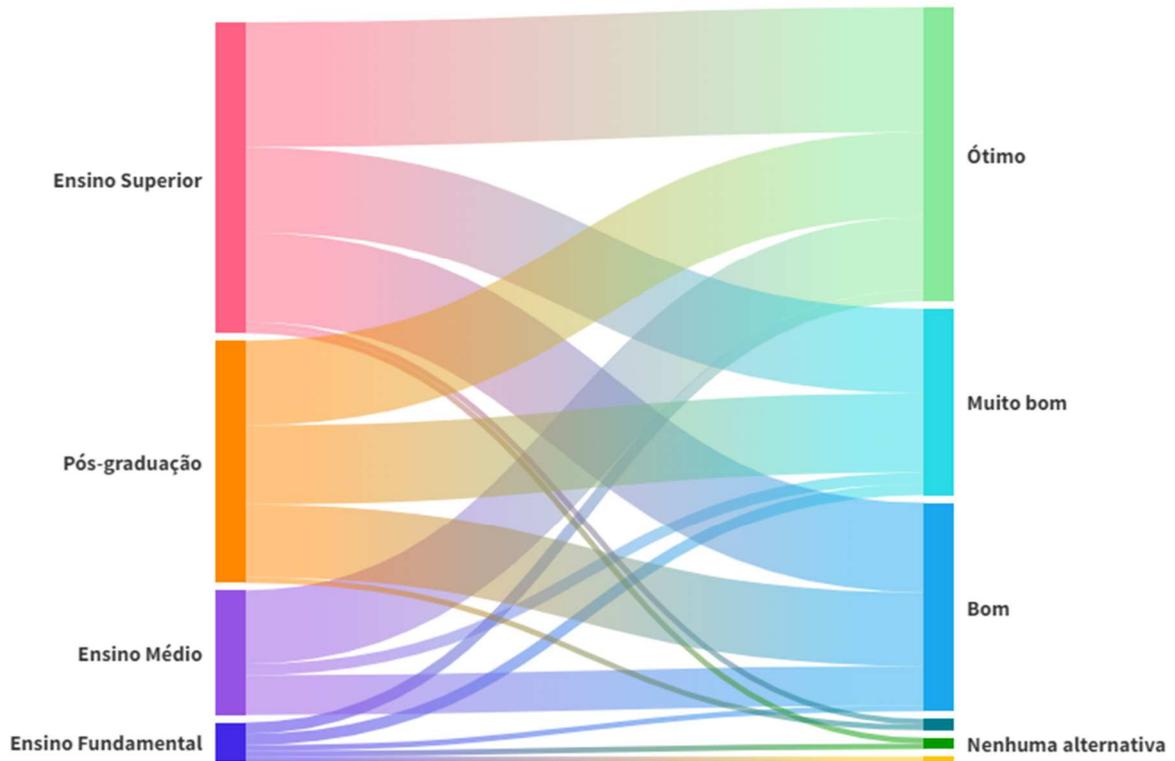
Ao associar o “sexo” com a variável “grupo familiar” (para grupos mais amplos de família, ou casos de filho(a) e pai/mãe viajando, por exemplo), percebe-se que dos que viajam em grupo familiar 71,9% são do sexo feminino, e 28,1% do masculino. A maioria das mulheres (37,1%) viaja em grupos familiares, enquanto a maioria dos homens (49,2%) viaja em casais sem filhos. Se analisarmos a variável dos que viajam “sozinho”, 90,9% são do sexo masculino. Pode haver uma tendência de as mulheres viajarem em família por questões socioculturais, que vão desde sensação de segurança às configurações tradicionais das famílias. Mulheres são tradicionalmente mais associadas à união familiar. O diagrama de Sankey (Figura 3), a seguir, ilustra essas relações:

FIGURA 3 – SEXO VERSUS ACOMPANHANTES DE VIAGEM



FONTE: O autor (2023).

A segunda tabulação cruzada relacionou as variáveis “Escolaridade” e “Qualidade de vida percebida”, conforme a Figura 4 a seguir. Nota-se que há algumas relações interessantes, nas quais observa-se uma tendência de quanto maior a escolaridade, melhor avaliada é a qualidade de vida do destino. Isso pode ser devido a um senso crítico mais capaz de compreender o que faz uma boa qualidade de vida numa cidade, ou pode ser também devido ao baixo número de respondentes com ensino superior não completo (apenas 22,8% do total da amostra). Ainda assim, a percepção da qualidade de vida é um dos aspectos subjetivos essenciais para a competitividade de um DTI, e os resultados corroboram com a pesquisa de índices de competitividade dos destinos indutores do Paraná, de 2015 (CEPATUR, 2016) em que o índice geral de Curitiba é de 80,4, numa escala de 0 a 100. O teste de qui-quadrado ( $X^2$ ) mostra que há significância estatística nessa relação ( $p=0,006$ ), enquanto a força da dependência é fraca (29% - V de Cramer=0,29).

FIGURA 4 – ESCOLARIDADE *VERSUS* QUALIDADE DE VIDA PERCEBIDA

FONTE: O autor (2023).

Ao relacionar o número de pernoites no destino com a avaliação da acessibilidade no aeroporto, tem-se os seguintes resultados: 37,3% dos que ficaram entre 3 e 5 pernoites no destino, não sabia avaliar a acessibilidade no aeroporto, enquanto 46,7% dos que ficaram entre 6 e 7 avaliaram como ótima, e 40% dos que ficaram mais de 7 pernoites avaliaram como muito boa. Há a possibilidade de que esses turistas que ficam menos tempo cheguem à Curitiba por carro, e por isso não saibam avaliar o aeroporto. Ao mesmo tempo, essa categoria representa 40% dos que avaliaram a acessibilidade como ótima. O baixo número da amostra certamente influencia esses resultados, apesar de que a significância estatística ser alta ( $p=0,002$ ) e a dependência entre as variáveis ser fraca (30% - V de Cramer=0,3).

O número de pernoites no destino também apresenta relação com a avaliação dos atrativos turísticos. O teste de qui-quadrado ( $X^2$ ) mostra que há significância estatística nessa relação ( $p=0,002$ ), enquanto a força da dependência é moderada (32% - V de Cramer=0,32). Nota-se que quanto mais tempo o turista permanece na cidade, mais distribuída entre a escala fica sua avaliação dos atrativos: 44,4% dos que ficaram entre 1 e 2 pernoites avaliam como “Ótimo” os atrativos, enquanto quando

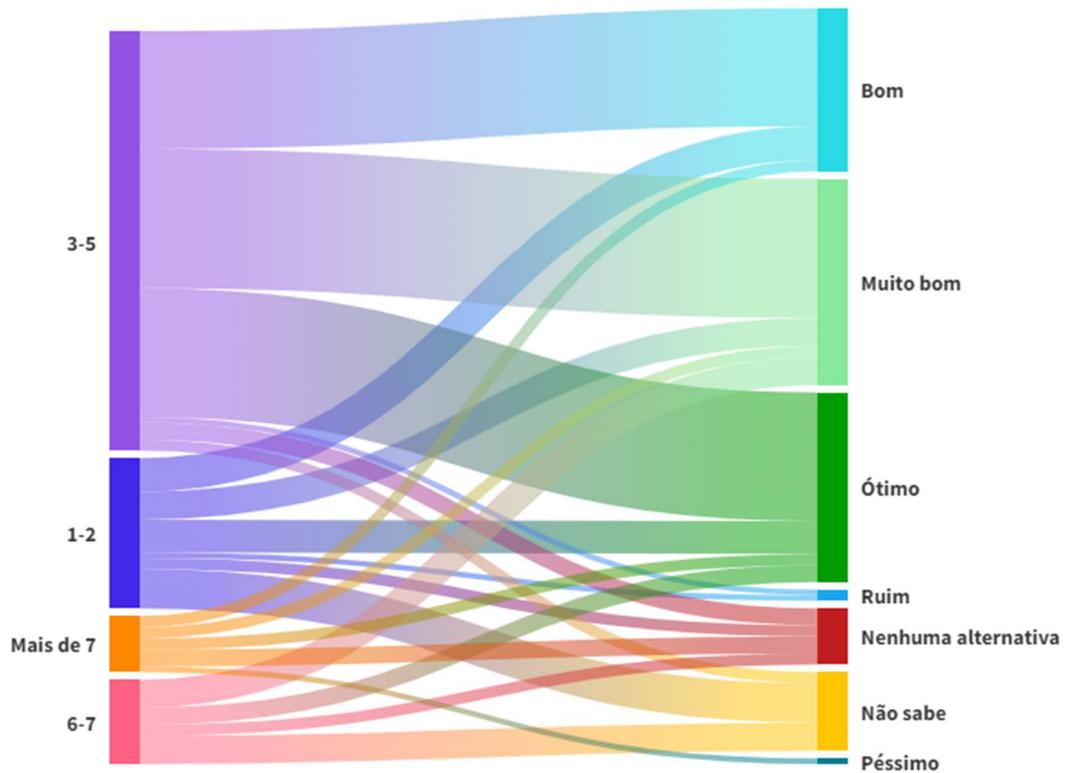
analisamos os que ficaram mais de 7 pernoites, nota-se que 30% avaliaram como “Ótimo”, 30% como “Muito bom” e 30% como “Bom”.

Entende-se que quanto mais tempo na cidade, mais crítico fica o olhar, ou se visitam mais atrativos turísticos com (possivelmente) menor qualidade turística. Considerando essa interpretação e que, segundo Ignarra (2013) o atendimento ao turista é um dos pontos cruciais da avaliação do destino, faz-se necessário investir no melhor atendimento em toda a oferta turística disponível na cidade, não somente nos principais atrativos.

Ao analisar a influência do número de pernoites no destino, percebe-se que a duração da viagem tem relação com o uso e com a avaliação da Linha Turismo. Os turistas que ficam entre 1 e 2 dias em Curitiba e os que ficam mais de 7 dias acabam por usar menos a Linha Turismo (40,7% e 50% das respostas em “Não sabe”, respectivamente). Dos que ficam entre 3 e 5 dias e 6 e 7 dias, a tendência é avaliar bem o serviço da prefeitura. Para essa tabulação cruzada, o teste de qui-quadrado ( $X^2$ ) mostra que há significância estatística nessa relação ( $p=0,007$ ), e a força da dependência é fraca (31% - V de Cramer=0,31).

Por fim, a relação entre o número de pernoites e a avaliação dos meios de hospedagem (Figura 5) apresenta significância estatística ( $p=0,000$ ), ainda que a dependência seja moderada (35% -V de Cramer=0,35). Nota-se que 50% das respostas “Não sabe” são de turistas que passaram entre 1 e 2 pernoites no destino. Entende-se que essas pessoas se hospedaram em casas de amigos ou parentes. Ainda assim, a tendência atual do turismo para os meios de hospedagem é para hotéis e afins mais completos, ou seja, que considerem em seu serviço de hospitalidade, além da habitação em si, questões de qualidade de vida, que vão desde o design dos ambientes à disponibilidade para espaços coworking (RIMT, 2023). Desta forma, é de se considerar se essas necessidades têm sido atendidas conforme o perfil de cada turista em Curitiba.

FIGURA 5 – NÚMERO DE PERNOITES VERSUS AVALIAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM



FONTE: O autor (2023).

Os resultados revelaram informações valiosas sobre os turistas que visitam a cidade, incluindo sua origem geográfica, características demográficas, preferências de hospedagem e motivos de viagem. Curitiba, reconhecida como uma cidade de alta qualidade de vida, com pontos fortes em sustentabilidade, segurança, limpeza pública e atrativos turísticos. No entanto, há áreas que requerem melhorias, como acessibilidade, tecnologia, infraestrutura de transporte e atendimento nos Postos de Informação Turística.

Após a análise descritiva dos dados e a tabulação cruzada mostrando que há significância estatística entre as variáveis de perfil do turista e experiência turística, é possível validar a utilidade deste instrumento de pesquisa para o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba – IMT. Os resultados foram analisados e validados à luz da literatura da área de turismo, da pesquisa de índices de competitividade dos destinos indutores do Paraná, de 2015 (CEPATUR, 2016), da Pesquisa de demanda turística de Curitiba, de 2018 (CURITIBA, 2018), e do Relatório de Tendências do Turismo (RIMT, 2023).

## 5 PROJETO DE TURISMO

A presente pesquisa almeja disponibilizar aos agentes do setor de turismo de Curitiba, especialmente ao Instituto Municipal de Turismo, uma ferramenta de gestão e mensuração da demanda turística na forma de um questionário estruturado. O questionário elaborado pela pesquisa foi configurado com 48 variáveis distribuídas em duas seções.

A análise dos dados prova como os dados coletados pelo questionário se mostram úteis para expandir e aprofundar o conhecimento da demanda turística do destino de Curitiba, Paraná. Mesmo com uma amostra reduzida, a compreensão do comportamento, as expectativas e as frustrações podem agregar mais conhecimento e estratégia para a gestão do setor do turismo na cidade. Os resultados mostram que com dados suficientes, é possível utilizar o perfil do turista e a avaliação que ele faz da viagem para identificar necessidades específicas de cada perfil, comportamentos específicos e tendências que se apresentam ao longo do tempo, além de identificar pontos fracos no planejamento turístico do destino Curitiba.

A aplicação do questionário de forma periódica também permite entender, através da geração de séries de dados longitudinais, a sazonalidade do turismo em Curitiba. Compreendendo a sazonalidade e as características da demanda relacionadas a ela, pode-se pensar em estratégias para diminuir essa sazonalidade ao longo do ano.

Portanto, o produto gerado por este Projeto de Turismo consiste na implementação deste questionário como ferramenta de gestão do IMT e na definição de sua forma de aplicação, seus métodos de análise dos dados e o uso e divulgação dos resultados obtidos.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O Projeto de Turismo é a entrega do questionário como ferramenta de gestão e mensuração da demanda turística e também a definição de estratégias de coleta e análise dos dados obtidos pelo questionário. Trata-se de propor ao Instituto Municipal de Turismo não somente a ferramenta, mas instruir em sua utilização.



FONTE: O autor (2023).

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A execução do projeto acontecerá num ciclo de cinco etapas. A Figura 6 ilustra essas etapas:

FIGURA 6 – ETAPAS DO PROJETO

ETAPA 1	Contratação de equipe de coleta de dados
ETAPA 2	Definição de dias e de pontos de coleta de dados
ETAPA 3	Aplicação do questionário e coleta de dados
ETAPA 4	Análise dos dados
ETAPA 5	Divulgação dos resultados

FONTE: O autor (2023).

**ETAPA 1 - CONTRATAÇÃO E TREINAMENTO DE EQUIPE DE COLETA DE DADOS:** para a aplicação constante da pesquisa será necessária uma equipe dentro do IMT dedicada exclusivamente a isso. A equipe de análise dos dados será composta por um turismólogo e um estatístico dentro do IMT, enquanto a equipe de aplicação do questionário será composta de estagiários de Turismo, Jornalismo, Comunicação e outros cursos afins. Como a pesquisa será trimestral, a cada ciclo será contratada nova equipe para coleta (aplicação do questionário) de dados, contribuindo também para a geração de empregos para a área. A equipe e análise será fixa para todos os

ciclos. Devido a abrangência da pesquisa, serão contratados seis estagiários. A contratação deve ser feita a tempo do início de aplicação do novo trimestre. Os estagiários passarão por um treinamento focado na aplicação do questionário: abordagem, responsabilidade, conhecimento do instrumento de pesquisa e conscientização de sua importância. O treinamento pode ser feito em um ou dois dias através da Escola de Turismo, projeto de capacitação que já existe dentro do Instituto.

**ETAPA 2 - DEFINIÇÃO DE PONTOS E DIAS DE COLETA E APLICAÇÃO:** para diminuir o viés amostral, a pesquisa deve ser aplicada numa variedade de lugares e dias. A equipe de análise de dados deverá ser a responsável pela organização desses cronogramas e pontos de coleta. Os QR Codes devem ser distribuídos nos PITs e CATs, mas também em outros pontos turísticos de Curitiba (por exemplo, o Museu Oscar Niemeyer). A equipe de aplicação, que irá abordar diretamente turistas para coleta de dados, deve ter dois membros em postos fixos e três itinerantes. Os dois estagiários fixos ficarão, cada um, na Torre Panorâmica e no Jardim Botânico, respectivamente, aproveitando o fluxo turístico desses atrativos. No Jardim Botânico a aplicação não será feita exclusivamente no CAT, mas onde houver mais fluxo de turistas. Os membros itinerantes da equipe terão um cronograma trimestral de onde deverão aplicar o questionário, realizando rodízio de atrativos turísticos entre si (por exemplo: 1ª semana- Ópera de Arame, 2ª semana- Parque Tanguá). Cada estagiário itinerante terá seu próprio cronograma. Esse cronograma também será adaptável conforme os eventos da cidade. A equipe itinerante deve ser direcionada para eventos de negócios, congressos, shows, feiras e festivais, etc., conforme o calendário de Curitiba.

**ETAPA 3 - APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E COLETA DE DADOS:** além dos QR Codes, a equipe de coleta de dados irá aplicar o questionário com uso de tablets com internet. Os dados assim serão inseridos diretamente na plataforma de pesquisa.

**ETAPA 4 - ANÁLISE DOS DADOS:** os dados serão direcionados à equipe de análise, que utilizará softwares e plataformas especializados (como o PSPP ou o SPSS) em análise estatística.

**ETAPA 5 - DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS:** após análise estatística, os dados serão divulgados em relatórios e infográficos pelo IMT, através de suas plataformas online.

Com o intuito de criar uma série de dados longitudinais que cubra um ano de pesquisa, o cronograma foi montado pensando em quatro trimestres, com início das aplicações em outubro de 2023, conforme o Quadro 5 a seguir. Nota-se que a data final em setembro não significa que a pesquisa deva ser encerrada, pelo contrário, o objetivo é aplicá-la continuamente segundo o modelo:

QUADRO 5 – CRONOGRAMA PARA 1º ANO DE PESQUISA

	2023			2024								
TRIMESTRES	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.
Contratação e treinamento de equipe												
Coleta de dados												
Análise dos dados												
Divulgação dos resultados												

FONTE: O autor (2023).

### 5.2.1 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa

O Quadro 6 mostra os recursos humanos envolvidos em cada etapa do projeto:

QUADRO 6 – RECURSOS HUMANOS POR ETAPA DO PROJETO

<b>Etapa</b>	<b>Recursos humanos/equipe responsável</b>
Etapa 1: Contratação de equipe de coleta de dados	Professores/especialistas para treinamento da equipe de coleta de dados; turismólogo e estatístico para planejamento das etapas
Etapa 2: Definição de dias e de pontos de coleta de dados	Equipe de análise de dados para estudar e planejar o cronograma de aplicação
Etapa 3: Aplicação do questionário e coleta de dados	Equipe de coleta de dados e apoio da equipe de análise de dados
Etapa 4: Análise dos dados	Equipe de análise de dados
Etapa 5: Divulgação dos resultados	Equipe de análise de dados

FONTE: O autor (2023).

Ressalta-se a importância de uma equipe multidisciplinar para o projeto, trazendo conhecimentos de diversas áreas para dialogar a cada etapa do processo de pesquisa, contribuindo para uma visão mais sistêmica e holística do processo de gestão da atividade turística.

### 5.2.2 Descrição do orçamento e dos desembolsos

O Quadro 7 a seguir sumariza os desembolsos e orçamentos do Projeto:

QUADRO 7 – ORÇAMENTOS E DESEMBOLSOS DO PROJETO

<b>Recursos/serviço</b>	<b>Descrição</b>	<b>Custo unitário</b>	<b>Custo total de colaboradores/recursos</b>	<b>de</b>
Turismólogo	Salário do profissional	R\$3.200,00	1x turismólogo	R\$3.200,00
Estatístico	Salário do profissional	R\$5.200,00	1x estatístico	R\$5.200,00
Estagiário	Bolsa estágio, incluindo Vale-Transporte	R\$1540,00	6x estagiários	R\$9.240,00
Papel para impressão dos QR Codes	Pacote genérico de 500 folhas brancas tamanho A4	R\$32,90	1x pacote	R\$32,90

QUADRO 7 – CONCLUSÃO

Tinta para impressão dos QR Codes	Kit genérico de tinta colorida para impressora	R\$124,90		1x kit	R\$124,90
Tablet	Tablet Samsung Galaxy Tab A7 Lite ou semelhante	R\$1020,00		6x tablets	R\$6.120,00
Internet no tablet	Pacote Vivo de 12 GB de dados móveis 4G para empresas ou semelhante	R\$54,99		6x pacotes	R\$329,94
Plataforma de coleta de dados	Formulários Google	Gratuito		Gratuito	
Software de análise de dados	PSPP	Gratuito		Gratuito	
				<b>TOTAL: R\$24.247,74</b>	

FONTE: O autor (2023).

Os valores acima listados foram baseados em pesquisas salariais no portal Glassdoor.com (GLASSDOOR, 2023) e pesquisas de preços no site de varejo Amazon.com.br (AMAZON, 2023) e no site da companhia de telefonia móvel Vivo (VIVO, 2023). Tais valores se referem aos custos para iniciar o Projeto.

O Quadro 8 a seguir demonstra a previsão de custos fixos mensais:

QUADRO 8 – CUSTOS FIXOS MENSAIS

Recurso	Custo unitário mensal	Custo total mensal
Turismólogo	R\$3.200,00	R\$3.200,00
Estatístico	R\$5.200,00	R\$5.200,00
Bolsa-estágio	R\$1300,00	R\$7.800,00
Vale-transporte	R\$240,00	R\$1.440,00
Internet para os tablets	R\$54,99	R\$329,94
		<b>Total por mês: R\$17.969,94</b>

FONTE: O autor (2023).

A compra de tinta e papel para impressora e a eventual reposição de um tablet entram como custos variáveis do Projeto.

Considerando que o Projeto prevê um cronograma inicial para 1 ano de pesquisa, a estimativa de custos anual fica assim conforme o Quadro 9:

QUADRO 9 – PREVISÃO DE CUSTO ANUAL

<b>Custos fixos</b>			
<b>Recurso</b>	<b>Custo mensal</b>	<b>Custo total anual (12x)</b>	
Turismólogo	R\$3.200,00	R\$38.400,00	
Estatístico	R\$5.200,00	R\$62.400,00	
Bolsa-estágio	R\$7800,00	R\$93.600	
Vale-transporte	R\$1440,00	R\$17.280,00	
Internet para os tablets	R\$329,94	R\$3.959,28	
		Total custos fixos anuais: <b>R\$215.639,28</b>	
<b>Custos variáveis</b>			
<b>Recurso</b>	<b>Custo</b>	<b>Previsão de custos anuais</b>	
Tinta colorida para impressora	R\$124,90	3x	R\$374,70
Pacote de papel A4	R\$32,90	3X	R\$98,70
Tablet	R\$1020,00	2x	R\$2040,00
		Total custos variáveis anuais: <b>R\$2513,40</b>	
		<b>Custo total anual:</b> <b>R\$218.152,68</b>	

FONTE: O autor (2023).

### 5.2.3 Avaliação do retorno do investimento

Conforme demonstrado na literatura, o poder público é o principal gestor da atividade turística em um destino. Sem esta gestão, o turismo deixa de proporcionar seus conhecidos benefícios sociais, ambientais e culturais, e fica aquém do que pode proporcionar de benefícios econômicos. Nesse contexto, a mensuração da demanda turística é um dos pilares de qualquer estratégia de planejamento e gestão turística.

O Projeto de Turismo será um investimento público, destinado a produzir pesquisas e informações estratégicas que nortearão o planejamento turístico de Curitiba. Os dados longitudinais e aplicação deles em estratégias e políticas públicas de gestão contribuem para a condução a atividade turística em Curitiba, para a gestão

compartilhada da atividade, para a qualificação da oferta turística do destino, para a análise de mercado de Curitiba no contexto brasileiro (incluindo competitividade e imagem turística), para o planejamento de marketing do destino, entre outros objetivos e diretrizes previstos no Plano Municipal de Turismo da cidade (CURITIBA, 2014). Porquanto, é conhecendo a demanda turística que se conhece o que é preciso melhorar em sua oferta, é compreendendo o comportamento da demanda que se entende o que lhe traz mais satisfação em sua experiência turística, e é prevendo as tendências da demanda que se prepara o seu destino para o futuro da atividade.

A mensuração da demanda turística é essencial em todas as áreas e ações estratégicas previstas no Plano (CURITIBA, 2014). A gestão das dimensões de competitividade do turismo na cidade exige o conhecimento intrínseco da demanda turística, a gestão de eventos geradores de fluxos precisa de estudos acerca da sazonalidade e do perfil do turista que comparece (ou não) a esses eventos, a compreensão da experiência turística da demanda permite traçar estratégias para a qualificação da oferta e a promoção do destino Curitiba, etc.

Além disso, para a consolidação da capital paranaense como um DTI (CURITIBA, 2022a), faz-se de suma importância a aplicação de um plano de pesquisas estatísticas para a geração de informação e inteligência turística. A gestão da tecnologia e da informação aplicada à governança turística é parte essencial do planejamento estratégico de um destino inteligente. A gestão da experiência turística do destino depende também da mensuração da demanda e da compreensão de seus comportamentos e dos índices de avaliação e satisfação turística.

Em suma, o grande retorno do investimento deste Projeto é a criação e manutenção de uma base de dados sólida, longitudinal e estratégica, disponível para ter como base estratégias e ações de gestão turística, incluindo políticas públicas relacionadas ao setor.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos pelo Projeto de Turismo foram alcançados, apesar de algumas dificuldades. A revisão de literatura possibilitou analisar e descrever os objetivos, as diretrizes e as estratégias dos planos de turismo em âmbito nacional, estadual e municipal, a fim de entender a gestão da atividade no objeto de estudo do trabalho, a cidade de Curitiba. A partir da mesma literatura, foram identificados os indicadores de avaliação da demanda turística posteriormente usados na elaboração do instrumento de pesquisa. O instrumento foi aplicado nos PITs e CATs do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, entre fevereiro e abril de 2023.

Apesar de a pesquisa não ter alcançado a amostra mínima para ser considerada representativa, os resultados validam a utilidade do instrumento e sua metodologia de análise para a gestão municipal da atividade turística. A partir disso, foi elaborado o plano de aplicação do instrumento de pesquisa e de análise de dados, a ser implantado pelo IMT.

Os principais resultados mostraram que o turista de Curitiba, em linhas gerais, vem de São Paulo ou de outras cidades do Paraná, tem graduação completa, recebe de 1 até 4 salários-mínimos, hospeda-se na cidade entre 3 e 5 pernoites, está visitando pela primeira vez o destino. Este turista trabalha no setor privado, viaja em casais sem filhos, fica em hotéis ou flats e tem o lazer como principal motivação de viagem. Quanto a sua experiência turística, o turista avalia bem a qualidade de vida de Curitiba, a limpeza pública, a sustentabilidade, a segurança e os atrativos turísticos, mas ainda julga necessários melhorias na acessibilidade, no transporte público e no atendimento nos PITs. Os resultados também mostram que fatores como o número de pernoites na cidade e escolaridade influenciam na percepção e na avaliação da experiência turística.

O Projeto de Turismo é relevante por apresentar um instrumento de mensuração e gestão da demanda turística a ser utilizado pelo poder público que é simples, completo e capaz de fornecer dados fundamentais para a gestão da atividade turística em Curitiba. Ademais, o Projeto propõe um plano de aplicação do instrumento e de análise dos dados gerados. O planejamento proposto pode contribuir para a geração de séries históricas de dados longitudinais, imprescindíveis para o planejamento estratégico do turismo.

Os dados são a matéria prima para a fundamentação de uma rede de informação e inteligência turística, e, como qualquer insumo, a melhor qualidade de dados vem de da melhor técnica de extração. O questionário apresentado no projeto é uma ferramenta construída visando a melhor qualidade de dados disponíveis, e a partir disso a gestão pública de Curitiba pode basear suas estratégias e planos.

Além disso, é de suma importância que esse instrumento faça parte de uma política pública inerente ao desenvolvimento turístico da capital, não apenas uma iniciativa de uma gestão específica, mas que seja estabelecido como instrumento do IMT para geração contínua de dados.

As limitações da pesquisa incluíram a falta de tempo hábil para a aplicação do questionário e a falta de recursos humanos para a aplicação, o que resultou numa amostra abaixo da necessária para considerar os resultados representativos para além da amostra coletada. Portanto, sugere-se para pesquisas futuras explorar outras formas de aplicação do questionário, talvez considerando a disseminação online através de publicidade paga (como o Google Ads). Sugere-se também o estudo de novas técnicas de coleta de dados que vem sendo utilizadas nas pesquisas internacionais, como o *web scrapping*, e como os métodos tradicionais podem ou não complementar essas novas técnicas. Sugere-se a tradução do questionário para outras línguas (inglês e/ou espanhol) para captação de respostas dos turistas internacionais.

## REFERÊNCIAS

- AMAZON. **Amazon.com.br**: tudo pra você, de A a Z. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- ASIMOV, Isaac. **Fundação**: Trilogia. São Paulo: Aleph, 2009. 728 p.
- BARBETTA, Pedro A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. UFSC, 1998.
- BENI, M. (org.). **Turismo**: planejamento e capacidade de gestão. São Paulo. Manole, 2012.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**: mais emprego e renda para o Brasil. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 161 p.
- CEPATUR (Paraná). **Paraná Turístico 2026**: pacto para um destino inteligente. Curitiba: Paraná Turismo, 2016. 119 p.
- COOPER, et al. **Turismo, princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CRUZ, Marcelle Miskalo da. **Curitiba**: um destino turístico inteligente? 2018. 310f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- CURITIBA (Município). Lei nº 14115, de 17 de outubro de 2012. **Política Municipal de Turismo**. Curitiba, PR, 30 out. 2012.
- CURITIBA. CURITIBA DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE. **Mapa Estratégico & Plano de Ação**: horizonte 2030. 2. ed. Curitiba: Curitiba DTI, 2022a. 21 p.
- CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Plano Municipal de Turismo de Curitiba 2015-2017**. Curitiba: Prefeitura Municipal, 2014. 39 p.
- CURITIBA. IMT CURITIBA. **Pesquisa de demanda turística de Curitiba 2018**: perfil do turista. Curitiba: Prefeitura Municipal, 2018.
- CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Dados e Estatísticas**. 2022b. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>. Acesso em: 07 nov. 2022b.
- DOMARESKI-RUIZ, T. C; FERNANDES, D; GÂNDARA, J. M. A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2., p.150-166 ago. 2014.
- DOYLE, Arthur Conan. **Sherlock Holmes**: the ultimate collection. Enhanced Media, 2016. Illustrated.

FARGS. **Perfil do turista nacional na cidade de Porto Alegre**: relatório de pesquisa 2010. Porto Alegre: Secretaria Municipal de Turismo, 2011. 60 p.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 684 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 158 p.

GLASSDOOR. **Salários: Turismólogo - Brasil 2023**. 2023. Disponível em: [https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/turism%C3%B3logo-sal%C3%A1rio-SRCH\\_KO0,11.htm](https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/turism%C3%B3logo-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,11.htm). Acesso em: 17 jun. 2023.

HRITZ, Nancy; FRANZIDIS, Alexia F. Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level. **Journal Of Destination Marketing & Management**, [S.L.], v. 7, p. 164-169, mar. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.009>.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac RJ, 2013. 240 p.

IMT CURITIBA. **Tabela de acompanhamento mensal de indicadores 2022**. Curitiba: Curitiba, 2022. 1 p.

LI, Hengyun; HU, Mingming; LI, Gang. Forecasting tourism demand with multisource big data. **Annals Of Tourism Research**, [S.L.], v. 83, n. 1, p. 1-13, jul. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2020.102912>.

MOURA, Rosa. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 9, n. 3, p. 341-357, set. 2007.

MTUR. **Pesquisa de demanda turística internacional no Brasil**: fichas sínteses 2014-2018. Brasília: MTUR, 2019. 88 p.

MTUR. **Cartilha de Plano Diretor Orientado ao Turismo**. Curitiba: CRV, 2022. 94 p.

NERATIKA, R. R. **O uso de indicadores em turismo**: uma ferramenta para analisar a evolução dos destinos turísticos inteligentes. 2017. 112 f. Trabalho de Graduação. Setor de Ciências Humanas, Curso de Turismo, UFPR, Curitiba, 2017.

PAIXÃO, D. L. D. A vocação de Curitiba para turismo de negócios e eventos. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 174-176, jan. 2014.

PARANÁ (Estado). Lei nº 15973, de 13 de novembro de 2008. **Política de Turismo do Paraná**. Curitiba, PR, 13 nov. 2008.

PARANÁ. Paraná Turismo. Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo. **Orientação para Gestão Municipal do Turismo**: guia prático para dirigentes públicos municipais de turismo. Curitiba: Paraná Turismo, 2017. 88 p.

RIMT. **Tendências do turismo 2023**. Brasília: MTUR, 2023. 24 p.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012. 470 p.

SONG, Haiyan; QIU, Richard T.R.; PARK, Jinah. Progress in tourism demand research: theory and empirics. **Tourism Management**, [S.L.], v. 94, p. 1-11, jul. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104655>.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. 542 p. Tradução de Gleici Guerra e Mariana Aldrigui.

VIVO. **Plano de celular empresarial a partir de R\$39,99/mês**. Disponível em: <https://www.vivo.com.br/para-empresas/produtos-e-servicos/servicos-essenciais/movel/planos/smart-empresas>. Acesso em: 17 jun. 2023.

# APÊNDICE 1 – PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL DE CURITIBA – PARANÁ

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

## Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

Olá, seja bem-vindo. Este é um questionário para mensurar a demanda turística nacional no destino Curitiba, Paraná, e te convidamos a respondê-lo. Nossa pesquisa é feita por uma parceria entre o Curso de Turismo da UFPR e o Instituto Municipal de Turismo. Sua participação é muito importante para que possamos avaliar a qualidade da experiência turística em nossa cidade e realizar melhorias nos seus atrativos e equipamentos.

São 25 questões que medem seu perfil de turista e sua satisfação com a experiência turística em Curitiba.

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa científica. Caso você não queira participar, não há problema algum. Você não precisa me explicar por que, e não haverá nenhum tipo de punição por isso. Você tem todo o direito de não querer participar do estudo, basta selecionar a opção correspondente no final desta página.

Este TCLE se refere ao projeto de pesquisa “ELABORAÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA MEDIR A DEMANDA TURÍSTICA EM CURITIBA, PARANÁ - BRASIL”, cujo objetivo é “Elaborar e validar um instrumento de pesquisa para mensurar a demanda turística em Curitiba, Paraná - Brasil, a ser aplicado nos Postos de Informação Turística de Curitiba, que permita compreender melhor a demanda turística e elaborar estratégias com base em seus indicadores de avaliação.”

A pesquisa será realizada por meio de um questionário online ou impresso, constituído por 25 perguntas. Estima-se que você precisará de aproximadamente 10 minutos. A precisão de suas respostas é determinante para a qualidade da pesquisa.

Você não será remunerado, visto que sua participação nesta pesquisa é de caráter voluntária. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper o questionário e sair do estudo a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição.

Os pesquisadores garantem e se comprometem com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. Da mesma forma, o tratamento dos dados coletados seguirá as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18).

Para contatar um dos pesquisadores da pesquisa, você poderá encaminhar um e-mail a qualquer momento:

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

Nome e e-mail do Pesquisador Responsável: BRUNO HOMANN  
ZILLI, [david.brunozilli.contato@gmail.com](mailto:david.brunozilli.contato@gmail.com)

Nome e e-mail da Pesquisadora Assistente: PROF. MELISE DE LIMA PEREIRA,  
[melisepereira@ufpr.br](mailto:melisepereira@ufpr.br)

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

---

1. Você concorda com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim, concordo

Não concordo

2. Você mora, trabalha ou estuda em Curitiba - Paraná? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Seção 1: perfil do turista e informações da viagem

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

## 3. Em qual estado mora? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

## 4. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.* Masculino Feminino

## 5. Qual sua idade? \*

---

## 6. Qual seu nível de escolaridade? \*

*Marcar apenas uma oval.* Nunca estudou Fundamental completo Médio completo Superior completo Pós-graduação completo

## 7. Qual sua ocupação principal? \*

*Marcar apenas uma oval.* Funcionário setor privado Funcionário público Profissional liberal/autônomo Empresário Estudante Aposentado

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

8. Aproximadamente, qual sua renda mensal familiar? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 4 salários mínimos (R\$1.212,00 a R\$4.848,00)
- 5 a 8 salários mínimos (R\$6.060,00 a R\$9.696,00)
- 9 a 12 salários mínimos (R\$10.908,00 a R\$14.544,00)
- Mais de 13 salários mínimos

9. Qual seu número de pernoites no destino Curitiba - Paraná? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1-2 pernoites
- 3-5 pernoites
- 6-7 pernoites
- Acima de 7 pernoites

10. Quem são seus acompanhantes na viagem? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Casal sem filhos
- Casal com filhos
- Grupo familiar
- Amigos
- Grupo de excursão
- Outro: \_\_\_\_\_

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

11. Qual o meio de transporte utilizado para chegar à Curitiba - Paraná. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ônibus de linha
- Ônibus de excursão
- Automóvel
- Avião
- Outro: \_\_\_\_\_

12. Qual o meio de hospedagem utilizado em Curitiba - Paraná? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Hotel ou flat
- Pousada
- Casa de amigos ou parentes
- Aluguel de casa/apartamento por aplicativo
- Hostel
- Motorhome
- Outro: \_\_\_\_\_

13. Como foi organizada a viagem? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sem agência de viagem
- Com agência na cidade de origem
- Com agência de viagem de Curitiba
- Pela empresa onde trabalha
- Pelo AirBnB Experience

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

14. Qual a principal motivação da viagem? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Lazer
- Amigos ou parentes
- Negócios ou trabalho
- Eventos
- Estudos
- Saúde
- Religião
- Outro: \_\_\_\_\_

15. Qual sua frequência de visita a Curitiba - Paraná? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Primeira vez visitando
- 1-2 vezes
- 3-5 vezes
- Mais de 6 vezes

## Seção 2: experiência turística

16. Tem intenção de retorno ao destino Curitiba - Paraná?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

17. Quais os atrativos visitados ou que pretende visitar? Marque até três (3) \*  
opções

*Marque todas que se aplicam.*

- Jardim Botânico
- Ópera de Arame
- MON
- Parque Tanguá
- Parque Barigui
- Torre Panorâmica
- Mercado Municipal
- Rua XV
- Rua 24 Horas
- Santa Felicidade
- Largo da Ordem e Centro Histórico
- Museu Paranaense
- Shoppings
- Trem para Morretes
- Outro: \_\_\_\_\_

18. Quais as fontes de informação utilizadas na viagem? Marque até três (3) \*  
opções

*Marque todas que se aplicam.*

- Sites e redes sociais oficiais
- Sites e redes sociais de terceiros (apps de viagem, YouTube, TripAdvisor)
- PIT's Postos de Informações Turísticas
- Agência de viagem
- Material impresso
- Recomendações de amigos ou parentes
- Outro: \_\_\_\_\_

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

19. Qual o principal meio de transporte utilizado no destino? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Táxi/carro de aplicativo
- Transporte coletivo
- Automóvel próprio ou alugado
- Bicicletas e outros meios alternativos de transporte

20. Entre 1 e 5, como você avalia sua satisfação geral com a viagem? \*

Considere 1 "Muito insatisfeito", e 5 "Muito satisfeito".

*Marcar apenas uma oval.*

Muito insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito satisfeito

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

21. Avalie sua experiência no destino turístico Curitiba - Paraná com relação a: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Péssimo	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo	Não sabe	Nenhum alternativa
<b>Qualidade de vida percebida</b>	<input type="radio"/>						
<b>Segurança</b>	<input type="radio"/>						
<b>Sustentabilidade</b>	<input type="radio"/>						
<b>Acessibilidade</b>	<input type="radio"/>						
<b>Tecnologia</b>	<input type="radio"/>						
<b>Preços</b>	<input type="radio"/>						
<b>Roteiros turísticos propostos pelo IMT (Curitiba a Pé, Piazada, Leminski, Pedalando etc.)</b>	<input type="radio"/>						

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

22. Avalie sua experiência em relação à conectividade, inteligência e informação \*  
em Curitiba - Paraná.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Péssimo	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo	Não sabe	Nenhuma alternativa
<b>Uso de tecnologia nos atrativos turísticos</b>	<input type="radio"/>						
<b>Uso de tecnologia no transporte coletivo e nos terminais</b>	<input type="radio"/>						
<b>Facilidade de uso de tecnologia</b>	<input type="radio"/>						
<b>Qualidade da tecnologia utilizada</b>	<input type="radio"/>						

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

## 23. Avalie sua experiência em relação à acessibilidade em Curitiba - Paraná. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Péssimo	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo	Não sabe
<b>Nos atrativos turísticos</b>	<input type="radio"/>					
<b>Nas vias urbanas</b>	<input type="radio"/>					
<b>No transporte público</b>	<input type="radio"/>					
<b>No aeroporto</b>	<input type="radio"/>					
<b>Na rodoviária</b>	<input type="radio"/>					
<b>Nos canais de informação</b>	<input type="radio"/>					

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

24. Avalie a sua percepção com relação a infraestrutura geral em Curitiba - Paraná. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Péssimo	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo	Não sabe	Nenhum alternativa
<b>Transporte coletivo</b>	<input type="radio"/>						
<b>Aeroporto</b>	<input type="radio"/>						
<b>Rodoviária</b>	<input type="radio"/>						
<b>Limpeza pública</b>	<input type="radio"/>						
<b>Rodovias de acesso</b>	<input type="radio"/>						
<b>Vias urbanas</b>	<input type="radio"/>						
<b>Rede pública de Wi-Fi</b>	<input type="radio"/>						

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

25. Avalie a sua percepção com relação a infraestrutura e os serviços turísticos em Curitiba - Paraná. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Péssimo	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo	Não sabe	Nenhuma alternativa
<b>Atrativos turísticos</b>	<input type="radio"/>						
<b>Sinalização turística</b>	<input type="radio"/>						
<b>Atendimento nos PIT's</b>	<input type="radio"/>						
<b>Canais de informação</b>	<input type="radio"/>						
<b>Linha Turismo</b>	<input type="radio"/>						
<b>Meios de hospedagem</b>	<input type="radio"/>						
<b>Restaurantes e bares</b>	<input type="radio"/>						

26. Deixe-nos seus comentários ou observações

---



---



---



---



---

Obrigado pela sua participação na pesquisa!

Agradecemos sua participação em nossa pesquisa. Se quiser saber os resultados na pesquisa, por favor deixe seu email no campo abaixo:

17/06/2023, 23:02

Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná

27. Email

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE 2 – CARTAZ COM QR CODE DO QUESTIONÁRIO



Nos ajude a **melhorar o turismo** de Curitiba respondendo a pesquisa:

### Pesquisa de demanda turística nacional de Curitiba - Paraná



Ou acesse o link:

<https://forms.gle/JpmcvjJqh8LVvNTd8>

Sua **opinião** é muito importante para nós!



### APÊNDICE 3 – TABELAS DE ANÁLISES DOS RESULTADOS GERADAS PELO SOFTWARE PSPP

Origem dos turistas

#### Emqualestadomora

	Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido Acre	2	1,6%	1,6%	1,6%
Amazonas	4	3,1%	3,1%	4,7%
Bahia	5	3,9%	3,9%	8,7%
Ceará	4	3,1%	3,1%	11,8%
Distrito Federal	2	1,6%	1,6%	13,4%
Goiás	1	,8%	,8%	14,2%
Maranhão	1	,8%	,8%	15,0%
Mato Grosso	1	,8%	,8%	15,7%
Mato Grosso do Sul	2	1,6%	1,6%	17,3%
Minas Gerais	1	,8%	,8%	18,1%
Paraná	18	14,2%	14,2%	32,3%
Pará	1	,8%	,8%	33,1%
Rio Grande do Norte	1	,8%	,8%	33,9%
Rio Grande do Sul	6	4,7%	4,7%	38,6%
Rio de Janeiro	8	6,3%	6,3%	44,9%
Rondônia	1	,8%	,8%	45,7%
Roraima	1	,8%	,8%	46,5%
Santa Catarina	21	16,5%	16,5%	63,0%
São Paulo	46	36,2%	36,2%	99,2%
locantins	1	,8%	,8%	100,0%
Total	127	100,0%		

Idades

#### Estatísticas

	Qualsuaidade
N Valido	127
Missing	0
Média	32,96
Median	31,00
Std Dev	13,79
Minimo	0
Máximo	66

## Qualsuaidade

	Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido 0	6	4,7%	4,7%	4,7%
13	1	,8%	,8%	5,5%
15	2	1,6%	1,6%	7,1%
17	1	,8%	,8%	7,9%
18	1	,8%	,8%	8,7%
19	1	,8%	,8%	9,4%
20	1	,8%	,8%	10,2%
21	3	2,4%	2,4%	12,6%
22	6	4,7%	4,7%	17,3%
23	3	2,4%	2,4%	19,7%
24	7	5,5%	5,5%	25,2%
25	6	4,7%	4,7%	29,9%
26	5	3,9%	3,9%	33,9%
27	6	4,7%	4,7%	38,6%
28	3	2,4%	2,4%	40,9%
29	8	6,3%	6,3%	47,2%
30	2	1,6%	1,6%	48,8%
31	3	2,4%	2,4%	51,2%
32	3	2,4%	2,4%	53,5%
33	3	2,4%	2,4%	55,9%
34	7	5,5%	5,5%	61,4%
35	1	,8%	,8%	62,2%
36	2	1,6%	1,6%	63,8%
37	3	2,4%	2,4%	66,1%
38	2	1,6%	1,6%	67,7%
39	2	1,6%	1,6%	69,3%
40	2	1,6%	1,6%	70,9%
41	3	2,4%	2,4%	73,2%
42	3	2,4%	2,4%	75,6%
43	1	,8%	,8%	76,4%
44	4	3,1%	3,1%	79,5%
45	3	2,4%	2,4%	81,9%
46	2	1,6%	1,6%	83,5%
48	2	1,6%	1,6%	85,0%
49	4	3,1%	3,1%	88,2%
50	1	,8%	,8%	89,0%
51	1	,8%	,8%	89,8%
52	2	1,6%	1,6%	91,3%
55	1	,8%	,8%	92,1%
56	1	,8%	,8%	92,9%
57	2	1,6%	1,6%	94,5%
58	3	2,4%	2,4%	96,9%
61	2	1,6%	1,6%	98,4%
62	1	,8%	,8%	99,2%
66	1	,8%	,8%	100,0%
Total	127	100,0%		

Estatísticas descritivas da seção 1

**Sexo**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Feminino	62	48,8%	48,8%	48,8%
	Masculino	65	51,2%	51,2%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Escolaridade**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	2,00	7	5,5%	5,5%	5,5%
	3,00	22	17,3%	17,3%	22,8%
	4,00	55	43,3%	43,3%	66,1%
	5,00	43	33,9%	33,9%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Renda**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	1,00	55	43,3%	43,3%	43,3%
	2,00	39	30,7%	30,7%	74,0%
	3,00	15	11,8%	11,8%	85,8%
	4,00	18	14,2%	14,2%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Pernoites**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	1,00	27	21,3%	21,3%	21,3%
	2,00	75	59,1%	59,1%	80,3%
	3,00	15	11,8%	11,8%	92,1%
	4,00	10	7,9%	7,9%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Frequência**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	1,00	52	40,9%	40,9%	40,9%
	2,00	32	25,2%	25,2%	66,1%
	3,00	23	18,1%	18,1%	84,3%
	4,00	20	15,7%	15,7%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Qualsua0**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Aposentado	5	3,9%	3,9%	3,9%
	Empresário	12	9,4%	9,4%	13,4%
	Estudante	17	13,4%	13,4%	26,8%
	Funcionário público	15	11,8%	11,8%	38,6%
	Funcionário setor privado	55	43,3%	43,3%	81,9%
	Profissional liberal/autônomo	23	18,1%	18,1%	100,0%
Total		127	100,0%		

**VAR003**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Amigos	16	12,6%	12,6%	12,6%
	Casal com filhos	18	14,2%	14,2%	26,8%
	Casal sem filhos	48	37,8%	37,8%	64,6%
	Grupo de excursão	2	1,6%	1,6%	66,1%
	Grupo familiar	32	25,2%	25,2%	91,3%
	Sozinho	11	8,7%	8,7%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Qualomei**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Automóvel	55	43,3%	43,3%	43,3%
	Avião	46	36,2%	36,2%	79,5%
	Moto	1	,8%	,8%	80,3%
	Onibus de excursão	5	3,9%	3,9%	84,3%
	Onibus de linha	20	15,7%	15,7%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Qualome2**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Aluguel de casa/apartamento por aplicativo	12	9,4%	9,4%	9,4%
	Casa de amigos ou parentes	39	30,7%	30,7%	40,2%
	Hostel	6	4,7%	4,7%	44,9%
	Hotel ou flat	69	54,3%	54,3%	99,2%
	Pousada	1	,8%	,8%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Comotoiorganizadaaviagem**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Com agência de viagem de Curitiba	3	2,4%	2,4%	2,4%
	Com agência na cidade de origem	10	7,9%	7,9%	10,2%
	Pela empresa onde trabalha	2	1,6%	1,6%	11,8%
	Pelo AirBnB Experience	2	1,6%	1,6%	13,4%
	Sem agência de viagem	110	86,6%	86,6%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Qualapri**

		Frequência	Percentual	Valid Percent	Cumulative Percent
Valido	Amigos ou parentes	15	11,8%	11,8%	11,8%
	Estudos	1	,8%	,8%	12,6%
	Eventos	8	6,3%	6,3%	18,9%
	Lazer	93	73,2%	73,2%	92,1%
	Negócios ou trabalho	7	5,5%	5,5%	97,6%
	Religião	2	1,6%	1,6%	99,2%
	Saúde	1	,8%	,8%	100,0%
Total		127	100,0%		

**Médias das variáveis ordinais da seção 1****Estatísticas**

	Escolaridade	Renda	Pernoites	Frequência
N Valido	127	127	127	127
Missing	0	0	0	0
Média	4,06	1,97	2,06	2,09
Std Dev	,86	1,06	,80	1,11
Mínimo	2,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	4,00	4,00	4,00

## Médias das variáveis da seção 2

**Descriptive Statistics**

	N	Média	Std Dev	Minimo	Máximo
Experienciaqualidade	125	4,04	1,00	,00	5,00
Experienciaseguranca	127	3,76	1,01	,00	5,00
Experienciasustentabilidade	126	3,90	1,22	,00	5,00
Experienciaacessibilidade	127	3,57	1,33	,00	5,00
Experienciatecnologia	127	3,22	1,62	,00	5,00
Experienciaprecos	127	3,26	1,03	,00	5,00
Experienciaroteiros	124	2,40	2,02	,00	5,00
Iecatrativos	123	2,97	1,64	,00	5,00
Iectransporte	122	2,00	1,84	,00	5,00
Tectacilidade	124	3,13	1,69	,00	5,00
Tecqualidade	124	3,06	1,70	,00	5,00
Acessiatrativos	127	3,14	1,22	,00	4,00
Acessivias	127	3,20	1,13	,00	4,00
Acessitransporte	127	2,02	1,78	,00	4,00
Acessiaero	127	2,20	1,79	,00	4,00
Acessirodo	127	2,01	1,74	,00	4,00
Acessicanais	127	2,40	1,73	,00	4,00
Intratransporte	127	2,28	1,76	,00	4,00
Intraaero	126	2,39	1,76	,00	4,00
Intrarodo	125	2,30	1,76	,00	4,00
Intralimpeza	127	3,58	,82	,00	4,00
Intrarodovias	124	3,23	1,26	,00	4,00
Intravias	127	3,57	,84	,00	4,00
Intrawifi	121	1,59	1,74	,00	4,00
Servicosatrativos	126	3,60	,80	,00	4,00
Servicossinalizacao	126	3,43	,86	,00	4,00
Servicospits	123	1,93	1,81	,00	4,00
Servicoscanais	125	2,43	1,71	,00	4,00
Servicoslinha	126	2,39	1,78	,00	4,00
Servicoshospedagem	117	3,21	1,31	,00	4,00
Servicosrestaurantes	126	3,44	1,13	,00	4,00
Valid N (listwise)	127				
Missing N (listwise)	24				

**TABULAÇÃO CRUZADA****sexo X acompanhantes de viagem**

p= 0,001

V de Cramer= 0,42

## Sexo x VARUU3

			VARUU3					Total
			Amigos	Casal com filhos	Casal sem filhos	Grupo de excursão	Grupo familiar	
Sexo Feminino	Contagem	9	11	16	2	23	1	62
	Row %	14,5%	17,7%	25,8%	3,2%	37,1%	1,6%	100,0%
	Column %	56,3%	61,1%	33,3%	100,0%	71,9%	9,1%	48,8%
	Total %	7,1%	8,7%	12,6%	1,6%	18,1%	,8%	48,8%
Masculino	Contagem	7	7	32	0	9	10	65
	Row %	10,8%	10,8%	49,2%	,0%	13,8%	15,4%	100,0%
	Column %	43,8%	38,9%	66,7%	,0%	28,1%	90,9%	51,2%
	Total %	5,5%	5,5%	25,2%	,0%	,1%	,9%	51,2%
Total	Contagem	16	18	48	2	32	11	127
	Row %	12,6%	14,2%	37,8%	1,6%	25,2%	8,7%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %	12,6%	14,2%	37,8%	1,6%	25,2%	8,7%	100,0%

## escolaridade X qualidade de vida percebida

p= 0,006

V de Cramer= 0,29

## Escolaridade x Experienciaqualidade

			Experienciaqualidade					Total
			,00	1,00	3,00	4,00	5,00	
Escolaridade 2,00	Contagem	1	0	1	2	2	1	7
	Row %	14,3%	,0%	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
	Column %	100,0%	,0%	2,7%	6,1%	3,8%	50,0%	5,5%
	Total %	,8%	,0%	,8%	1,6%	1,6%	,8%	5,5%
3,00	Contagem	0	0	7	2	13	0	22
	Row %	,0%	,0%	31,8%	9,1%	59,1%	,0%	100,0%
	Column %	,0%	,0%	18,9%	6,1%	25,0%	,0%	17,3%
	Total %	,0%	,0%	5,5%	1,6%	10,2%	,0%	17,3%
4,00	Contagem	0	1	16	15	22	1	55
	Row %	,0%	1,8%	29,1%	27,3%	40,0%	1,8%	100,0%
	Column %	,0%	50,0%	43,2%	45,5%	42,3%	50,0%	43,3%
	Total %	,0%	,8%	12,6%	11,8%	17,3%	,8%	43,3%
5,00	Contagem	0	1	13	14	15	0	43
	Row %	,0%	2,3%	30,2%	32,6%	34,9%	,0%	100,0%
	Column %	,0%	50,0%	35,1%	42,4%	28,8%	,0%	33,9%
	Total %	,0%	,8%	10,2%	11,0%	11,8%	,0%	33,9%
Total	Contagem	1	2	37	33	52	2	127
	Row %	,8%	1,6%	29,1%	26,0%	40,9%	1,6%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %	,8%	1,6%	29,1%	26,0%	40,9%	1,6%	100,0%

## escolaridade X qualidade dos meios de hospedagem

p= 0,018

V de Cramer= 0,29

## Escolaridade × Iur/

			Iur/							Total
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	99,00	
Escolaridade	2,00	Contagem	1	0	1	1	2	2	0	7
		Row %	14,3%	,0%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	,0%	100,0%
		Column %	10,0%	,0%	50,0%	4,2%	5,0%	4,1%	,0%	5,5%
		Total %	,8%	,0%	,8%	,8%	1,6%	1,6%	,0%	5,5%
	3,00	Contagem	6	0	1	5	4	6	0	22
		Row %	27,3%	,0%	4,5%	22,7%	18,2%	27,3%	,0%	100,0%
		Column %	60,0%	,0%	50,0%	20,8%	10,0%	12,2%	,0%	17,3%
		Total %	4,7%	,0%	,8%	3,9%	3,1%	4,7%	,0%	17,3%
	4,00	Contagem	3	0	0	8	20	24	0	55
		Row %	5,5%	,0%	,0%	14,5%	36,4%	43,6%	,0%	100,0%
		Column %	30,0%	,0%	,0%	33,3%	50,0%	49,0%	,0%	43,3%
		Total %	2,4%	,0%	,0%	6,3%	15,7%	18,9%	,0%	43,3%
5,00	Contagem	0	1	0	10	14	17	1	43	
	Row %	,0%	2,3%	,0%	23,3%	32,6%	39,5%	2,3%	100,0%	
	Column %	,0%	100,0%	,0%	41,7%	35,0%	34,7%	100,0%	33,9%	
	Total %	,0%	,8%	,0%	7,9%	11,0%	13,4%	,8%	33,9%	
Total	Contagem	10	1	2	24	40	49	1	127	
	Row %	7,9%	,8%	1,6%	18,9%	31,5%	38,6%	,8%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	7,9%	,8%	1,6%	18,9%	31,5%	38,6%	,8%	100,0%	

## renda X experiência em relação a sustentabilidade

p= 0,015

V de Cramer= 0,3

## Renda × Experiênciasustentabilidade

			Experiênciasustentabilidade							Total
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	99,00	
Renda	1,00	Contagem	2	0	1	17	12	23	0	55
		Row %	3,6%	,0%	1,8%	30,9%	21,8%	41,8%	,0%	100,0%
		Column %	40,0%	,0%	50,0%	45,9%	41,4%	44,2%	,0%	43,3%
		Total %	1,6%	,0%	,8%	13,4%	9,4%	18,1%	,0%	43,3%
	2,00	Contagem	1	0	1	7	9	21	0	39
		Row %	2,6%	,0%	2,6%	17,9%	23,1%	53,8%	,0%	100,0%
		Column %	20,0%	,0%	50,0%	18,9%	31,0%	40,4%	,0%	30,7%
		Total %	,8%	,0%	,8%	5,5%	7,1%	16,5%	,0%	30,7%
	3,00	Contagem	2	0	0	2	5	5	1	15
		Row %	13,3%	,0%	,0%	13,3%	33,3%	33,3%	6,7%	100,0%
		Column %	40,0%	,0%	,0%	5,4%	17,2%	9,6%	100,0%	11,8%
		Total %	1,6%	,0%	,0%	1,6%	3,9%	3,9%	,8%	11,8%
	4,00	Contagem	0	1	0	11	3	3	0	18
		Row %	,0%	5,6%	,0%	61,1%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
		Column %	,0%	100,0%	,0%	29,7%	10,3%	5,8%	,0%	14,2%
		Total %	,0%	,8%	,0%	8,7%	2,4%	2,4%	,0%	14,2%
	Total	Contagem	5	1	2	37	29	52	1	127
		Row %	3,9%	,8%	1,6%	29,1%	22,8%	40,9%	,8%	100,0%
		Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Total %	3,9%	,8%	1,6%	29,1%	22,8%	40,9%	,8%	100,0%

## renda X acessibilidade na rodoviária

p= 0,045

V de Cramer= 0,26

**Renda × Acesso**

			Acesso					Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00
Renda 1,00	Contagem		22	0	0	18	10	5	55
	Row %		40,0%	,0%	,0%	32,7%	18,2%	9,1%	100,0%
	Column %		42,3%	,0%	,0%	47,4%	47,6%	38,5%	43,3%
	Total %		17,3%	,0%	,0%	14,2%	7,9%	3,9%	43,3%
2,00	Contagem		16	0	0	11	6	6	39
	Row %		41,0%	,0%	,0%	28,2%	15,4%	15,4%	100,0%
	Column %		30,8%	,0%	,0%	28,9%	28,6%	46,2%	30,7%
	Total %		12,6%	,0%	,0%	8,7%	4,7%	4,7%	30,7%
3,00	Contagem		8	0	2	3	2	0	15
	Row %		53,3%	,0%	13,3%	20,0%	13,3%	,0%	100,0%
	Column %		15,4%	,0%	100,0%	7,9%	9,5%	,0%	11,8%
	Total %		6,3%	,0%	1,6%	2,4%	1,6%	,0%	11,8%
4,00	Contagem		6	1	0	6	3	2	18
	Row %		33,3%	5,6%	,0%	33,3%	16,7%	11,1%	100,0%
	Column %		11,5%	100,0%	,0%	15,8%	14,3%	15,4%	14,2%
	Total %		4,7%	,8%	,0%	4,7%	2,4%	1,6%	14,2%
Total	Contagem		52	1	2	38	21	13	127
	Row %		40,9%	,8%	1,6%	29,9%	16,5%	10,2%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		40,9%	,8%	1,6%	29,9%	16,5%	10,2%	100,0%

**renda X infraestrutura do aeroporto**

p= 0,052

V de Cramer= 0,27

**Renda × Intra2**

			Intra2						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Renda 1,00	Contagem		21	0	0	13	9	11	1	55
	Row %		38,2%	,0%	,0%	23,6%	16,4%	20,0%	1,8%	100,0%
	Column %		50,0%	,0%	,0%	43,3%	31,0%	47,8%	100,0%	43,3%
	Total %		16,5%	,0%	,0%	10,2%	7,1%	8,7%	,8%	43,3%
2,00	Contagem		15	0	0	9	10	5	0	39
	Row %		38,5%	,0%	,0%	23,1%	25,6%	12,8%	,0%	100,0%
	Column %		35,7%	,0%	,0%	30,0%	34,5%	21,7%	,0%	30,7%
	Total %		11,8%	,0%	,0%	7,1%	7,9%	3,9%	,0%	30,7%
3,00	Contagem		3	0	1	2	3	6	0	15
	Row %		20,0%	,0%	6,7%	13,3%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
	Column %		7,1%	,0%	100,0%	6,7%	10,3%	26,1%	,0%	11,8%
	Total %		2,4%	,0%	,8%	1,6%	2,4%	4,7%	,0%	11,8%
4,00	Contagem		3	1	0	6	7	1	0	18
	Row %		16,7%	5,6%	,0%	33,3%	38,9%	5,6%	,0%	100,0%
	Column %		7,1%	100,0%	,0%	20,0%	24,1%	4,3%	,0%	14,2%
	Total %		2,4%	,8%	,0%	4,7%	5,5%	,8%	,0%	14,2%
Total	Contagem		42	1	1	30	29	23	1	127
	Row %		33,1%	,8%	,8%	23,6%	22,8%	18,1%	,8%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		33,1%	,8%	,8%	23,6%	22,8%	18,1%	,8%	100,0%

**renda X atendimento nos PITs**

p= 0,04

V de Cramer= 0,28

## Renda × tur3

			tur3						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Renda	1,00	Contagem	27	0	0	10	7	10	1	55
		Row %	49,1%	,0%	,0%	18,2%	12,7%	18,2%	1,8%	100,0%
		Column %	49,1%	,0%	,0%	40,0%	36,8%	50,0%	25,0%	43,3%
		Total %	21,3%	,0%	,0%	7,9%	5,5%	7,9%	,8%	43,3%
	2,00	Contagem	18	0	1	8	4	7	1	39
		Row %	46,2%	,0%	2,6%	20,5%	10,3%	17,9%	2,6%	100,0%
		Column %	32,7%	,0%	33,3%	32,0%	21,1%	35,0%	25,0%	30,7%
		Total %	14,2%	,0%	,8%	6,3%	3,1%	5,5%	,8%	30,7%
	3,00	Contagem	8	0	0	3	2	2	0	15
		Row %	53,3%	,0%	,0%	20,0%	13,3%	13,3%	,0%	100,0%
		Column %	14,5%	,0%	,0%	12,0%	10,5%	10,0%	,0%	11,8%
		Total %	6,3%	,0%	,0%	2,4%	1,6%	1,6%	,0%	11,8%
	4,00	Contagem	2	1	2	4	6	1	2	18
		Row %	11,1%	5,6%	11,1%	22,2%	33,3%	5,6%	11,1%	100,0%
		Column %	3,6%	100,0%	66,7%	16,0%	31,6%	5,0%	50,0%	14,2%
		Total %	1,6%	,8%	1,6%	3,1%	4,7%	,8%	1,6%	14,2%
Total		Contagem	55	1	3	25	19	20	4	127
		Row %	43,3%	,8%	2,4%	19,7%	15,0%	15,7%	3,1%	100,0%
		Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Total %	43,3%	,8%	2,4%	19,7%	15,0%	15,7%	3,1%	100,0%

## renda X canais de informação

p= 0,038

V de Cramer= 0,28

## Renda × tur4

			tur4						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Renda	1,00	Contagem	17	1	0	17	7	13	0	55
		Row %	30,9%	1,8%	,0%	30,9%	12,7%	23,6%	,0%	100,0%
		Column %	44,7%	50,0%	,0%	56,7%	30,4%	46,4%	,0%	43,3%
		Total %	13,4%	,8%	,0%	13,4%	5,5%	10,2%	,0%	43,3%
	2,00	Contagem	14	0	1	7	7	10	0	39
		Row %	35,9%	,0%	2,6%	17,9%	17,9%	25,6%	,0%	100,0%
		Column %	36,8%	,0%	25,0%	23,3%	30,4%	35,7%	,0%	30,7%
		Total %	11,0%	,0%	,8%	5,5%	5,5%	7,9%	,0%	30,7%
	3,00	Contagem	4	0	1	2	4	4	0	15
		Row %	26,7%	,0%	6,7%	13,3%	26,7%	26,7%	,0%	100,0%
		Column %	10,5%	,0%	25,0%	6,7%	17,4%	14,3%	,0%	11,8%
		Total %	3,1%	,0%	,8%	1,6%	3,1%	3,1%	,0%	11,8%
	4,00	Contagem	3	1	2	4	5	1	2	18
		Row %	16,7%	5,6%	11,1%	22,2%	27,8%	5,6%	11,1%	100,0%
		Column %	7,9%	50,0%	50,0%	13,3%	21,7%	3,6%	100,0%	14,2%
		Total %	2,4%	,8%	1,6%	3,1%	3,9%	,8%	1,6%	14,2%
Total		Contagem	38	2	4	30	23	28	2	127
		Row %	29,9%	1,6%	3,1%	23,6%	18,1%	22,0%	1,6%	100,0%
		Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Total %	29,9%	1,6%	3,1%	23,6%	18,1%	22,0%	1,6%	100,0%

## renda X linha turismo

p= 0,039

V de Cramer= 0,28

## Renda × Iur5

			Iur5						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Renda 1,00	Contagem		22	0	1	11	8	13	0	55
	Row %		40,0%	,0%	1,8%	20,0%	14,5%	23,6%	,0%	100,0%
	Column %		52,4%	,0%	25,0%	45,8%	29,6%	46,4%	,0%	43,3%
	Total %		17,3%	,0%	,8%	8,7%	6,3%	10,2%	,0%	43,3%
2,00	Contagem		12	0	0	7	11	9	0	39
	Row %		30,8%	,0%	,0%	17,9%	28,2%	23,1%	,0%	100,0%
	Column %		28,6%	,0%	,0%	29,2%	40,7%	32,1%	,0%	30,7%
	Total %		9,4%	,0%	,0%	5,5%	8,7%	7,1%	,0%	30,7%
3,00	Contagem		4	0	0	3	4	4	0	15
	Row %		26,7%	,0%	,0%	20,0%	26,7%	26,7%	,0%	100,0%
	Column %		9,5%	,0%	,0%	12,5%	14,8%	14,3%	,0%	11,8%
	Total %		3,1%	,0%	,0%	2,4%	3,1%	3,1%	,0%	11,8%
4,00	Contagem		4	1	3	3	4	2	1	18
	Row %		22,2%	5,6%	16,7%	16,7%	22,2%	11,1%	5,6%	100,0%
	Column %		9,5%	100,0%	75,0%	12,5%	14,8%	7,1%	100,0%	14,2%
	Total %		3,1%	,8%	2,4%	2,4%	3,1%	1,6%	,8%	14,2%
Total	Contagem		42	1	4	24	27	28	1	127
	Row %		33,1%	,8%	3,1%	18,9%	21,3%	22,0%	,8%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		33,1%	,8%	3,1%	18,9%	21,3%	22,0%	,8%	100,0%

## número de pernoites X facilidade de uso da tecnologia

p= 0,049

V de Cramer= 0,28

## Pernoites × Tectacidade

			Tectacidade						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Pernoites 1,00	Contagem		7	0	2	6	5	6	1	27
	Row %		25,9%	,0%	7,4%	22,2%	18,5%	22,2%	3,7%	100,0%
	Column %		33,3%	,0%	40,0%	17,6%	15,6%	20,7%	33,3%	21,3%
	Total %		5,5%	,0%	1,6%	4,7%	3,9%	4,7%	,8%	21,3%
2,00	Contagem		11	2	2	27	18	15	0	75
	Row %		14,7%	2,7%	2,7%	36,0%	24,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Column %		52,4%	66,7%	40,0%	79,4%	56,3%	51,7%	,0%	59,1%
	Total %		8,7%	1,6%	1,6%	21,3%	14,2%	11,8%	,0%	59,1%
3,00	Contagem		1	0	1	0	8	4	1	15
	Row %		6,7%	,0%	6,7%	,0%	53,3%	26,7%	6,7%	100,0%
	Column %		4,8%	,0%	20,0%	,0%	25,0%	13,8%	33,3%	11,8%
	Total %		,8%	,0%	,8%	,0%	6,3%	3,1%	,8%	11,8%
4,00	Contagem		2	1	0	1	1	4	1	10
	Row %		20,0%	10,0%	,0%	10,0%	10,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Column %		9,5%	33,3%	,0%	2,9%	3,1%	13,8%	33,3%	7,9%
	Total %		1,6%	,8%	,0%	,8%	,8%	3,1%	,8%	7,9%
Total	Contagem		21	3	5	34	32	29	3	127
	Row %		16,5%	2,4%	3,9%	26,8%	25,2%	22,8%	2,4%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		16,5%	2,4%	3,9%	26,8%	25,2%	22,8%	2,4%	100,0%

## número de pernoites X acessibilidade nos atrativos turísticos

p= 0,014

V de Cramer= 0,28

**Pernoites × Acesso1**

			Acesso1					Total
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Pernoites 1,00	Contagem	2	0	3	10	7	5	27
	Row %	7,4%	,0%	11,1%	37,0%	25,9%	18,5%	100,0%
	Column %	15,4%	,0%	60,0%	22,7%	18,4%	19,2%	21,3%
	Total %	1,6%	,0%	2,4%	7,9%	5,5%	3,9%	21,3%
2,00	Contagem	7	0	2	30	20	16	75
	Row %	9,3%	,0%	2,7%	40,0%	26,7%	21,3%	100,0%
	Column %	53,8%	,0%	40,0%	68,2%	52,6%	61,5%	59,1%
	Total %	5,5%	,0%	1,6%	23,6%	15,7%	12,6%	59,1%
3,00	Contagem	1	0	0	2	9	3	15
	Row %	6,7%	,0%	,0%	13,3%	60,0%	20,0%	100,0%
	Column %	7,7%	,0%	,0%	4,5%	23,7%	11,5%	11,8%
	Total %	,8%	,0%	,0%	1,6%	7,1%	2,4%	11,8%
4,00	Contagem	3	1	0	2	2	2	10
	Row %	30,0%	10,0%	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Column %	23,1%	100,0%	,0%	4,5%	5,3%	7,7%	7,9%
	Total %	2,4%	,8%	,0%	1,6%	1,6%	1,6%	7,9%
Total	Contagem	13	1	5	44	38	26	127
	Row %	10,2%	,8%	3,9%	34,6%	29,9%	20,5%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %	10,2%	,8%	3,9%	34,6%	29,9%	20,5%	100,0%

número de pernoites X acessibilidade no transporte público

p= 0,023

V de Cramer= 0,27

**Pernoites × Acesso3**

			Acesso3					Total
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Pernoites 1,00	Contagem	10	0	0	10	4	3	27
	Row %	37,0%	,0%	,0%	37,0%	14,8%	11,1%	100,0%
	Column %	18,9%	,0%	,0%	31,3%	16,0%	21,4%	21,3%
	Total %	7,9%	,0%	,0%	7,9%	3,1%	2,4%	21,3%
2,00	Contagem	32	0	1	20	16	6	75
	Row %	42,7%	,0%	1,3%	26,7%	21,3%	8,0%	100,0%
	Column %	60,4%	,0%	50,0%	62,5%	64,0%	42,9%	59,1%
	Total %	25,2%	,0%	,8%	15,7%	12,6%	4,7%	59,1%
3,00	Contagem	8	0	0	0	3	4	15
	Row %	53,3%	,0%	,0%	,0%	20,0%	26,7%	100,0%
	Column %	15,1%	,0%	,0%	,0%	12,0%	28,6%	11,8%
	Total %	6,3%	,0%	,0%	,0%	2,4%	3,1%	11,8%
4,00	Contagem	3	1	1	2	2	1	10
	Row %	30,0%	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Column %	5,7%	100,0%	50,0%	6,3%	8,0%	7,7%	7,9%
	Total %	2,4%	,8%	,8%	1,6%	1,6%	,8%	7,9%
Total	Contagem	53	1	2	32	25	14	127
	Row %	41,7%	,8%	1,6%	25,2%	19,7%	11,0%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %	41,7%	,8%	1,6%	25,2%	19,7%	11,0%	100,0%

número de pernoites X acessibilidade no aeroporto

p= 0,002

V de Cramer= 0,3

## Pernoites × Acessi4

			Acessi4					Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00
Pernoites 1,00	Contagem		14	0	0	7	2	4	27
	Row %		51,9%	,0%	,0%	25,9%	7,4%	14,8%	100,0%
	Column %		29,2%	,0%	,0%	23,3%	7,7%	20,0%	21,3%
	Total %		11,0%	,0%	,0%	5,5%	1,6%	3,1%	21,3%
2,00	Contagem		28	0	2	21	16	8	75
	Row %		37,3%	,0%	2,7%	28,0%	21,3%	10,7%	100,0%
	Column %		58,3%	,0%	100,0%	70,0%	61,5%	40,0%	59,1%
	Total %		22,0%	,0%	1,6%	16,5%	12,6%	6,3%	59,1%
3,00	Contagem		4	0	0	0	4	7	15
	Row %		26,7%	,0%	,0%	,0%	26,7%	46,7%	100,0%
	Column %		8,3%	,0%	,0%	,0%	15,4%	35,0%	11,8%
	Total %		3,1%	,0%	,0%	,0%	3,1%	5,5%	11,8%
4,00	Contagem		2	1	0	2	4	1	10
	Row %		20,0%	10,0%	,0%	20,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Column %		4,2%	100,0%	,0%	6,7%	15,4%	5,0%	7,9%
	Total %		1,6%	,8%	,0%	1,6%	3,1%	,8%	7,9%
Total	Contagem		48	1	2	30	26	20	127
	Row %		37,8%	,8%	1,6%	23,6%	20,5%	15,7%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		37,8%	,8%	1,6%	23,6%	20,5%	15,7%	100,0%

número de pernoites X acessibilidade na rodoviária

p= 0,009

V de Cramer= 0,28

## Pernoites × Acessi5

			Acessi5					Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00
Pernoites 1,00	Contagem		12	0	1	9	2	3	27
	Row %		44,4%	,0%	3,7%	33,3%	7,4%	11,1%	100,0%
	Column %		23,1%	,0%	50,0%	23,7%	9,5%	23,1%	21,3%
	Total %		9,4%	,0%	,8%	7,1%	1,6%	2,4%	21,3%
2,00	Contagem		31	0	1	25	11	7	75
	Row %		41,3%	,0%	1,3%	33,3%	14,7%	9,3%	100,0%
	Column %		59,6%	,0%	50,0%	65,8%	52,4%	53,8%	59,1%
	Total %		24,4%	,0%	,8%	19,7%	8,7%	5,5%	59,1%
3,00	Contagem		5	0	0	0	7	3	15
	Row %		33,3%	,0%	,0%	,0%	46,7%	20,0%	100,0%
	Column %		9,6%	,0%	,0%	,0%	33,3%	23,1%	11,8%
	Total %		3,9%	,0%	,0%	,0%	5,5%	2,4%	11,8%
4,00	Contagem		4	1	0	4	1	0	10
	Row %		40,0%	10,0%	,0%	40,0%	10,0%	,0%	100,0%
	Column %		7,7%	100,0%	,0%	10,5%	4,8%	,0%	7,9%
	Total %		3,1%	,8%	,0%	3,1%	,8%	,0%	7,9%
Total	Contagem		52	1	2	38	21	13	127
	Row %		40,9%	,8%	1,6%	29,9%	16,5%	10,2%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		40,9%	,8%	1,6%	29,9%	16,5%	10,2%	100,0%

número de pernoites X acessibilidade nos canais de informação

p= 0,025

V de Cramer= 0,27

**Pernoites × Acessib**

			Acessib					Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00
Pernoites 1,00	Contagem		14	0	0	6	3	4	27
	Row %		51,9%	,0%	,0%	22,2%	11,1%	14,8%	100,0%
	Column %		35,0%	,0%	,0%	19,4%	11,5%	16,0%	21,3%
	Total %		11,0%	,0%	,0%	4,7%	2,4%	3,1%	21,3%
2,00	Contagem		19	1	2	24	16	13	75
	Row %		25,3%	1,3%	2,7%	32,0%	21,3%	17,3%	100,0%
	Column %		47,5%	50,0%	66,7%	77,4%	61,5%	52,0%	59,1%
	Total %		15,0%	,8%	1,6%	18,9%	12,6%	10,2%	59,1%
3,00	Contagem		5	0	0	0	6	4	15
	Row %		33,3%	,0%	,0%	,0%	40,0%	26,7%	100,0%
	Column %		12,5%	,0%	,0%	,0%	23,1%	16,0%	11,8%
	Total %		3,9%	,0%	,0%	,0%	4,7%	3,1%	11,8%
4,00	Contagem		2	1	1	1	1	4	10
	Row %		20,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	40,0%	100,0%
	Column %		5,0%	50,0%	33,3%	3,2%	3,8%	16,0%	7,9%
	Total %		1,6%	,8%	,8%	,8%	,8%	3,1%	7,9%
Total	Contagem		40	2	3	31	26	25	127
	Row %		31,5%	1,6%	2,4%	24,4%	20,5%	19,7%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		31,5%	1,6%	2,4%	24,4%	20,5%	19,7%	100,0%

**número de pernoites X avaliação do transporte coletivo**

p= 0,005

V de Cramer= 0,29

**Pernoites × Intra1**

			Intra1					Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00
Pernoites 1,00	Contagem		8	0	0	7	7	5	27
	Row %		29,6%	,0%	,0%	25,9%	25,9%	18,5%	100,0%
	Column %		17,8%	,0%	,0%	20,6%	25,0%	27,8%	21,3%
	Total %		6,3%	,0%	,0%	5,5%	5,5%	3,9%	21,3%
2,00	Contagem		28	0	0	24	15	8	75
	Row %		37,3%	,0%	,0%	32,0%	20,0%	10,7%	100,0%
	Column %		62,2%	,0%	,0%	70,6%	53,6%	44,4%	59,1%
	Total %		22,0%	,0%	,0%	18,9%	11,8%	6,3%	59,1%
3,00	Contagem		7	0	0	1	5	2	15
	Row %		46,7%	,0%	,0%	6,7%	33,3%	13,3%	100,0%
	Column %		15,6%	,0%	,0%	2,9%	17,9%	11,1%	11,8%
	Total %		5,5%	,0%	,0%	,8%	3,9%	1,6%	11,8%
4,00	Contagem		2	1	1	2	1	3	10
	Row %		20,0%	10,0%	10,0%	20,0%	10,0%	30,0%	100,0%
	Column %		4,4%	100,0%	100,0%	5,9%	3,6%	16,7%	7,9%
	Total %		1,6%	,8%	,8%	1,6%	,8%	2,4%	7,9%
Total	Contagem		45	1	1	34	28	18	127
	Row %		35,4%	,8%	,8%	26,8%	22,0%	14,2%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		35,4%	,8%	,8%	26,8%	22,0%	14,2%	100,0%

**número de pernoites X avaliação da rodoviária**

p= 0,033

V de Cramer= 0,26

## Pernoites × Infra3

			Infra3					Total	
			,00	1,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Pernoites	1,00	Contagem	9	0	7	7	3	1	27
		Row %	33,3%	,0%	25,9%	25,9%	11,1%	3,7%	100,0%
		Column %	20,5%	,0%	20,6%	21,2%	23,1%	50,0%	21,3%
		Total %	7,1%	,0%	5,5%	5,5%	2,4%	,8%	21,3%
	2,00	Contagem	29	0	23	17	6	0	75
		Row %	38,7%	,0%	30,7%	22,7%	8,0%	,0%	100,0%
		Column %	65,9%	,0%	67,6%	51,5%	46,2%	,0%	59,1%
		Total %	22,8%	,0%	18,1%	13,4%	4,7%	,0%	59,1%
	3,00	Contagem	4	0	2	7	1	1	15
		Row %	26,7%	,0%	13,3%	46,7%	6,7%	6,7%	100,0%
		Column %	9,1%	,0%	5,9%	21,2%	7,7%	50,0%	11,8%
		Total %	3,1%	,0%	1,6%	5,5%	,8%	,8%	11,8%
4,00	Contagem	2	1	2	2	3	0	10	
	Row %	20,0%	10,0%	20,0%	20,0%	30,0%	,0%	100,0%	
	Column %	4,5%	100,0%	5,9%	6,1%	23,1%	,0%	7,9%	
	Total %	1,6%	,8%	1,6%	1,6%	2,4%	,0%	7,9%	
Total	Contagem	44	1	34	33	13	2	127	
	Row %	34,6%	,8%	26,8%	26,0%	10,2%	1,6%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	34,6%	,8%	26,8%	26,0%	10,2%	1,6%	100,0%	

número de pernoites X avaliação dos atrativos turísticos

p= 0,002

V de Cramer= 0,32

## Pernoites × Iur1

			Iur1					Total		
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00		5,00	99,00
Pernoites	1,00	Contagem	3	0	1	6	5	12	0	27
		Row %	11,1%	,0%	3,7%	22,2%	18,5%	44,4%	,0%	100,0%
		Column %	100,0%	,0%	25,0%	21,4%	13,5%	22,6%	,0%	21,3%
		Total %	2,4%	,0%	,8%	4,7%	3,9%	9,4%	,0%	21,3%
	2,00	Contagem	0	0	3	19	21	32	0	75
		Row %	,0%	,0%	4,0%	25,3%	28,0%	42,7%	,0%	100,0%
		Column %	,0%	,0%	75,0%	67,9%	56,8%	60,4%	,0%	59,1%
		Total %	,0%	,0%	2,4%	15,0%	16,5%	25,2%	,0%	59,1%
	3,00	Contagem	0	0	0	0	8	6	1	15
		Row %	,0%	,0%	,0%	,0%	53,3%	40,0%	6,7%	100,0%
		Column %	,0%	,0%	,0%	,0%	21,6%	11,3%	100,0%	11,8%
		Total %	,0%	,0%	,0%	,0%	6,3%	4,7%	,8%	11,8%
4,00	Contagem	0	1	0	3	3	3	0	10	
	Row %	,0%	10,0%	,0%	30,0%	30,0%	30,0%	,0%	100,0%	
	Column %	,0%	100,0%	,0%	10,7%	8,1%	5,7%	,0%	7,9%	
	Total %	,0%	,8%	,0%	2,4%	2,4%	2,4%	,0%	7,9%	
Total	Contagem	3	1	4	28	37	53	1	127	
	Row %	2,4%	,8%	3,1%	22,0%	29,1%	41,7%	,8%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	2,4%	,8%	3,1%	22,0%	29,1%	41,7%	,8%	100,0%	

número de pernoites X avaliação da sinalização turística

p= 0,023

V de Cramer= 0,29

## Pernoites × tur2

			tur2						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Pernoites	1,00	Contagem	2	0	1	9	7	8	0	27
		Row %	7,4%	,0%	3,7%	33,3%	25,9%	29,6%	,0%	100,0%
		Column %	66,7%	,0%	10,0%	24,3%	22,6%	18,2%	,0%	21,3%
		Total %	1,6%	,0%	,8%	7,1%	5,5%	6,3%	,0%	21,3%
	2,00	Contagem	0	0	6	24	16	29	0	75
		Row %	,0%	,0%	8,0%	32,0%	21,3%	38,7%	,0%	100,0%
		Column %	,0%	,0%	60,0%	64,9%	51,6%	65,9%	,0%	59,1%
		Total %	,0%	,0%	4,7%	18,9%	12,6%	22,8%	,0%	59,1%
	3,00	Contagem	1	0	1	2	5	5	1	15
		Row %	6,7%	,0%	6,7%	13,3%	33,3%	33,3%	6,7%	100,0%
		Column %	33,3%	,0%	10,0%	5,4%	16,1%	11,4%	100,0%	11,8%
		Total %	,8%	,0%	,8%	1,6%	3,9%	3,9%	,8%	11,8%
4,00	Contagem	0	1	2	2	3	2	0	10	
	Row %	,0%	10,0%	20,0%	20,0%	30,0%	20,0%	,0%	100,0%	
	Column %	,0%	100,0%	20,0%	5,4%	9,7%	4,5%	,0%	7,9%	
	Total %	,0%	,8%	1,6%	1,6%	2,4%	1,6%	,0%	7,9%	
Total	Contagem	3	1	10	37	31	44	1	127	
	Row %	2,4%	,8%	7,9%	29,1%	24,4%	34,6%	,8%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	2,4%	,8%	7,9%	29,1%	24,4%	34,6%	,8%	100,0%	

## número de pernoites X avaliação dos atendimentos nos PITs

p= 0,015

V de Cramer= 0,3

## Pernoites × tur3

			tur3						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Pernoites	1,00	Contagem	14	0	1	4	4	4	0	27
		Row %	51,9%	,0%	3,7%	14,8%	14,8%	14,8%	,0%	100,0%
		Column %	25,5%	,0%	33,3%	16,0%	21,1%	20,0%	,0%	21,3%
		Total %	11,0%	,0%	,8%	3,1%	3,1%	3,1%	,0%	21,3%
	2,00	Contagem	29	0	1	20	10	14	1	75
		Row %	38,7%	,0%	1,3%	26,7%	13,3%	18,7%	1,3%	100,0%
		Column %	52,7%	,0%	33,3%	80,0%	52,6%	70,0%	25,0%	59,1%
		Total %	22,8%	,0%	,8%	15,7%	7,9%	11,0%	,8%	59,1%
	3,00	Contagem	7	0	0	0	4	2	2	15
		Row %	46,7%	,0%	,0%	,0%	26,7%	13,3%	13,3%	100,0%
		Column %	12,7%	,0%	,0%	,0%	21,1%	10,0%	50,0%	11,8%
		Total %	5,5%	,0%	,0%	,0%	3,1%	1,6%	1,6%	11,8%
4,00	Contagem	5	1	1	1	1	0	1	10	
	Row %	50,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	,0%	10,0%	100,0%	
	Column %	9,1%	100,0%	33,3%	4,0%	5,3%	,0%	25,0%	7,9%	
	Total %	3,9%	,8%	,8%	,8%	,8%	,0%	,8%	7,9%	
Total	Contagem	55	1	3	25	19	20	4	127	
	Row %	43,3%	,8%	2,4%	19,7%	15,0%	15,7%	3,1%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	43,3%	,8%	2,4%	19,7%	15,0%	15,7%	3,1%	100,0%	

## número de pernoites X avaliação da linha turismo

p= 0,007

V de Cramer= 0,31

## Pernoites × Iurb

			Iurb						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Pernoites	1,00	Contagem	11	0	1	4	4	7	0	27
		Row %	40,7%	,0%	3,7%	14,8%	14,8%	25,9%	,0%	100,0%
		Column %	26,2%	,0%	25,0%	16,7%	14,8%	25,0%	,0%	21,3%
		Total %	8,7%	,0%	,8%	3,1%	3,1%	5,5%	,0%	21,3%
	2,00	Contagem	21	0	2	17	19	16	0	75
		Row %	28,0%	,0%	2,7%	22,7%	25,3%	21,3%	,0%	100,0%
		Column %	50,0%	,0%	50,0%	70,8%	70,4%	57,1%	,0%	59,1%
		Total %	16,5%	,0%	1,6%	13,4%	15,0%	12,6%	,0%	59,1%
	3,00	Contagem	5	0	0	1	4	5	0	15
		Row %	33,3%	,0%	,0%	6,7%	26,7%	33,3%	,0%	100,0%
		Column %	11,9%	,0%	,0%	4,2%	14,8%	17,9%	,0%	11,8%
		Total %	3,9%	,0%	,0%	,8%	3,1%	3,9%	,0%	11,8%
4,00	Contagem	5	1	1	2	0	0	1	10	
	Row %	50,0%	10,0%	10,0%	20,0%	,0%	,0%	10,0%	100,0%	
	Column %	11,9%	100,0%	25,0%	8,3%	,0%	,0%	100,0%	7,9%	
	Total %	3,9%	,8%	,8%	1,6%	,0%	,0%	,8%	7,9%	
Total	Contagem	42	1	4	24	27	28	1	127	
	Row %	33,1%	,8%	3,1%	18,9%	21,3%	22,0%	,8%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	33,1%	,8%	3,1%	18,9%	21,3%	22,0%	,8%	100,0%	

número de pernoites X avaliação dos meios de hospedagem

p= 0,000

V de Cramer= 0,35

## Pernoites × Iurb

			Iurb						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Pernoites	1,00	Contagem	7	0	1	6	5	6	2	27
		Row %	25,9%	,0%	3,7%	22,2%	18,5%	22,2%	7,4%	100,0%
		Column %	50,0%	,0%	50,0%	20,7%	13,5%	17,6%	20,0%	21,3%
		Total %	5,5%	,0%	,8%	4,7%	3,9%	4,7%	1,6%	21,3%
	2,00	Contagem	2	0	1	21	25	23	3	75
		Row %	2,7%	,0%	1,3%	28,0%	33,3%	30,7%	4,0%	100,0%
		Column %	14,3%	,0%	50,0%	72,4%	67,6%	67,6%	30,0%	59,1%
		Total %	1,6%	,0%	,8%	16,5%	19,7%	18,1%	2,4%	59,1%
	3,00	Contagem	5	0	0	0	5	3	2	15
		Row %	33,3%	,0%	,0%	,0%	33,3%	20,0%	13,3%	100,0%
		Column %	35,7%	,0%	,0%	,0%	13,5%	8,8%	20,0%	11,8%
		Total %	3,9%	,0%	,0%	,0%	3,9%	2,4%	1,6%	11,8%
4,00	Contagem	0	1	0	2	2	2	3	10	
	Row %	,0%	10,0%	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	30,0%	100,0%	
	Column %	,0%	100,0%	,0%	6,9%	5,4%	5,9%	30,0%	7,9%	
	Total %	,0%	,8%	,0%	1,6%	1,6%	1,6%	2,4%	7,9%	
Total	Contagem	14	1	2	29	37	34	10	127	
	Row %	11,0%	,8%	1,6%	22,8%	29,1%	26,8%	7,9%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	11,0%	,8%	1,6%	22,8%	29,1%	26,8%	7,9%	100,0%	

número de pernoites X avaliação dos restaurantes e bares

p= 0,009

V de Cramer= 0,3

## Pernoites × Tur/

			Tur/						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Pernoites	1,00	Contagem	4	0	0	6	8	8	1	27
		Row %	14,8%	,0%	,0%	22,2%	29,6%	29,6%	3,7%	100,0%
		Column %	40,0%	,0%	,0%	25,0%	20,0%	16,3%	100,0%	21,3%
		Total %	3,1%	,0%	,0%	4,7%	6,3%	6,3%	,8%	21,3%
	2,00	Contagem	1	0	2	16	21	35	0	75
		Row %	1,3%	,0%	2,7%	21,3%	28,0%	46,7%	,0%	100,0%
		Column %	10,0%	,0%	100,0%	66,7%	52,5%	71,4%	,0%	59,1%
		Total %	,8%	,0%	1,6%	12,6%	16,5%	27,6%	,0%	59,1%
	3,00	Contagem	3	0	0	1	8	3	0	15
		Row %	20,0%	,0%	,0%	6,7%	53,3%	20,0%	,0%	100,0%
		Column %	30,0%	,0%	,0%	4,2%	20,0%	6,1%	,0%	11,8%
		Total %	2,4%	,0%	,0%	,8%	6,3%	2,4%	,0%	11,8%
4,00	Contagem	2	1	0	1	3	3	0	10	
	Row %	20,0%	10,0%	,0%	10,0%	30,0%	30,0%	,0%	100,0%	
	Column %	20,0%	100,0%	,0%	4,2%	7,5%	6,1%	,0%	7,9%	
	Total %	1,6%	,8%	,0%	,8%	2,4%	2,4%	,0%	7,9%	
Total	Contagem	10	1	2	24	40	49	1	127	
	Row %	7,9%	,8%	1,6%	18,9%	31,5%	38,6%	,8%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	7,9%	,8%	1,6%	18,9%	31,5%	38,6%	,8%	100,0%	

## frequência de visitas X facilidade de uso das tecnologias

p= 0,042

V de Cramer= 0,28

## Frequência × Tectabilidade

			Tectabilidade						Total	
			,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		99,00
Frequência	1,00	Contagem	10	0	3	19	12	7	1	52
		Row %	19,2%	,0%	5,8%	36,5%	23,1%	13,5%	1,9%	100,0%
		Column %	47,6%	,0%	60,0%	55,9%	37,5%	24,1%	33,3%	40,9%
		Total %	7,9%	,0%	2,4%	15,0%	9,4%	5,5%	,8%	40,9%
	2,00	Contagem	1	0	0	7	13	10	1	32
		Row %	3,1%	,0%	,0%	21,9%	40,6%	31,3%	3,1%	100,0%
		Column %	4,8%	,0%	,0%	20,6%	40,6%	34,5%	33,3%	25,2%
		Total %	,8%	,0%	,0%	5,5%	10,2%	7,9%	,8%	25,2%
	3,00	Contagem	3	2	1	5	5	7	0	23
		Row %	13,0%	8,7%	4,3%	21,7%	21,7%	30,4%	,0%	100,0%
		Column %	14,3%	66,7%	20,0%	14,7%	15,6%	24,1%	,0%	18,1%
		Total %	2,4%	1,6%	,8%	3,9%	3,9%	5,5%	,0%	18,1%
4,00	Contagem	7	1	1	3	2	5	1	20	
	Row %	35,0%	5,0%	5,0%	15,0%	10,0%	25,0%	5,0%	100,0%	
	Column %	33,3%	33,3%	20,0%	8,8%	6,3%	17,2%	33,3%	15,7%	
	Total %	5,5%	,8%	,8%	2,4%	1,6%	3,9%	,8%	15,7%	
Total	Contagem	21	3	5	34	32	29	3	127	
	Row %	16,5%	2,4%	3,9%	26,8%	25,2%	22,8%	2,4%	100,0%	
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total %	16,5%	2,4%	3,9%	26,8%	25,2%	22,8%	2,4%	100,0%	